
BACHELORARBEIT

Frau
Stefanie Isabell Guttler

Virtual Reality als Marketinginstrument im Tourismus

Ein Vergleich der Umsetzung anhand der
Marriott Hotelkette und der Lufthansa
Group

2018

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Virtual Reality als Marketinginstrument im Tourismus

Ein Vergleich der Umsetzung anhand der
Marriott Hotelkette und der Lufthansa
Group

Autor/in:
Frau Stefanie Isabell Guttleber

Studiengang:
**Business Management – Tourismus, Hotel,
Event Management (B.A.)**

Seminargruppe:
BM15sT2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer:
Dipl.-Geogr. Thomas Höfels

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Virtual reality as a marketing tool in the tourism industry

A comparison of the implementation
process at the example of the hotel chain
"Marriott" and the "Lufthansa Group"

author:

Ms. Stefanie Isabell Guttleber

course of studies:

**Business Management – Tourismus, Hotel,
Event Management (B.A.)**

seminar group:

BM15sT2-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Bibliografische Angaben

Guttleber, Stefanie Isabell:

Virtual Reality als Marketinginstrument im Tourismus - Ein Vergleich der Umsetzung anhand der Marriott Hotelkette und der Lufthansa Group

Virtual reality as a marketing tool in the tourism industry - A comparison of the implementation process at the example of the hotel chain "Marriott" and the "Lufthansa Group"

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Die Bachelorarbeit „Virtual Reality als Marketinginstrument im Tourismus – Ein Vergleich der Umsetzung anhand der Marriott Hotelkette und der Lufthansa Group“ von Stefanie Isabell Guttleber erscheint 2018 im Rahmen des Studiums Business Management – Tourismus, Hotel, Event Management an der Hochschule Mittweida und umfasst 50 Seiten. Die Arbeit untersucht den aktuellen Stand und die Entwicklung von Virtual Reality als Marketinginstrument im Tourismus, die Umsetzung anhand der Beispiele der Lufthansa Group sowie der Marriott Hotelkette sowie die Einschätzung der Kunden in wie weit sich Virtual Reality bereits etabliert hat und was die Kunden darüber denken.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1. Einleitung	1
1.1. Hinführung zur Thematik.....	1
1.2. Problemstellung	2
1.3. Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	4
2. Theoretische Grundlagen.....	5
2.1. Begriffserklärung Virtual Reality	5
2.2. Entwicklung Virtual Reality.....	6
2.3. Grundlagen Tourismusmarketing.....	9
2.4. Allgemeine Möglichkeiten des Einsatzes von Virtual Reality als Marketinginstrument und der aktuelle Stand der Dinge	13
2.4.1. Aktueller Stand der Dinge.....	13
2.4.2. Möglichkeiten des Einsatzes von Virtual Reality als Marketinginstrument	15
2.5. Einsatzpotentiale als Marketinginstrument im Tourismus	17
2.5.1. Einsatzpotentiale bei Leistungsträgern.....	17
2.5.2. Einsatzpotentiale bei Destinationen.....	19
2.5.3. Einsatzpotentiale bei Reiseveranstaltern.....	20
2.5.4. Einsatzpotentiale bei Reisemittlern.....	21
3. Umsetzung anhand von Beispielen.....	22
3.1. Marriott Hotels.....	22
3.2. Lufthansa Group	25
3.3. Vergleich	30
4. Betrachtung aus Kundensicht	36
5. Schlussbetrachtung	45
5.1. Zusammenfassung.....	45
5.2. Beantwortung der Forschungsfrage	46
5.3. Ausblick.....	47

Inhaltsverzeichnis	VI
Literaturverzeichnis	X
Anlagen	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XXIV

Abkürzungsverzeichnis

HMD	<i>Head-Mounted Display</i>
ITB	<i>Internationale Tourismus Börse</i>
OTA.....	<i>Online Travel Agency</i>
Virtual Reality	VR

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: The Sword of Damocles von I.E. Sutherland.....	7
Abbildung 2: Virtual Boy von Nintendo.....	8
Abbildung 3: Beliebteste Einsatzmöglichkeiten für VR.....	13
Abbildung 4: VR Umsatzprognose in Deutschland.....	14
Abbildung 5: Teleporter von Marriott in New York.....	23
Abbildung 6: Marriott VRoom Service	24
Abbildung 7: Messestand der Lufthansa auf der ITB 2015	26
Abbildung 8: Virtueller Überflug von St. Pölten	27
Abbildung 9: Virtueller A350 auf der ITB 2017	29
Abbildung 10: Befragung zum Einsatz von VR bei touristischen Anbietern	31
Abbildung 11: Besitz, Nutzung und Nutzungsbereitschaft von Virtual-Reality- Brillen in Deutschland	36
Abbildung 12: Befragung zur Verwendung von Virtual Reality im Tourismus ..	37
Abbildung 13: Gründe für die Nichtnutzung von VR.....	38
Abbildung 14: Befragung zur Investitionsbereitschaft für VR-Brillen	39
Abbildung 15: Anteile genutzter VR-Brillentypen.....	40
Abbildung 16: Einstellung zu VR im Tourismus im Mittleren Osten, Nordafrika und dem südostasiatischen Raum	42
Abbildung 17: Gründe die gegen das Informieren mittels VR sprechen.....	43
Abbildung 18: Befragung zur Beratung mittels VR	44
Abbildung 19: Befragung zum langfristigen Einsatz von VR als Marketinginstrument.....	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: ADIDAS-Modell	11
--------------------------------	----

1. Einleitung

In den folgenden Abschnitten geht es darum, erste Eindrücke zu dem Thema der vorliegenden Arbeit zu gewinnen.

Die Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema „Virtual Reality als Marketinginstrument im Tourismus“ und wurde im Rahmen des Bachelorstudiums Business Management mit Schwerpunkt Tourismus, Hotel und Event Management erstellt. Die Wahl des Themas wurde aus verschiedenen Gründen getroffen.

Ein Grund für die Wahl dieses Themas waren die ersten Berührungspunkte mit dem Thema Virtual Reality. Die Verfasserin kam bereits in ihrem vorhergehenden Studium der Informationswirtschaft am Karlsruher Institut für Technologie das erste Mal mit diesem Thema in Berührung. Schon damals war die Verfasserin von dem Thema Virtual Reality fasziniert und konnte sich auch zu diesem Zeitpunkt bereits vorstellen eine Arbeit über dieses Thema anzufertigen.

Eine Verknüpfung der beiden Studienrichtungen kam der Verfasserin jedoch erst in den Sinn, nachdem sie eine Dokumentation über den Einsatz von Virtual Reality im Europapark Rust gesehen hatte. Nach verschiedenen Überlegungen und Recherchen in den diversen touristischen Bereichen, kam die Verfasserin von der ursprünglichen Idee, die Arbeit über Virtual Reality in Freizeit- und Themenparks zu schreiben, ab und entschied sich für die Variante des Marketinginstrumentes im Tourismus, denn in diesem Bereich sah die Verfasserin viel Potential das in den nächsten Jahren noch weiter steigen wird.

1.1. Hinführung zur Thematik

Heute haben wir fast überall Zugang zum Internet und fast jeder besitzt mittlerweile ein Smartphone oder ein internetfähiges mobiles Endgerät. Aufgrund dessen sind die meisten Menschen zu jeder Zeit mobil. Aus diesem Grund ist man es gewohnt schnell und überall an Informationen zu kommen und sein Wissen über ein Thema effizient zu erweitern oder zu vertiefen.

Auch wenn es um die Buchung eines Fluges oder eine Urlaubsreise geht, recherchieren die Meisten erst einmal kurz im Internet, um zuvor schon einen groben Überblick zu bekommen. Oft reicht es dabei nicht mehr einfach nur Texte und Bilder auf einer Website anzuschauen, sondern es geht dabei um das ganzheitliche Erlebnis. Schließlich konnte man, mit der bisherigen Technologie, nur von außen auf

die jeweilige Szene schauen in dem man Bilder oder Videos betrachtete. Durch Virtual Reality (VR) hat man neuerdings die Möglichkeit in das Geschehen einzutauchen und zu einem gewissen Grad selbst zu bestimmen, was man sich anschauen und erleben möchte.

Die eigentliche Frage, die man sich als Mittler touristischer Attraktionen stellen sollte, ist, wie bekommt man die Menschen dazu diese Technologien zu nutzen? Denn sie muss den Kunden einen deutlichen Mehrwert wie Spaß, soziale Interaktionen oder interessante Informationen bieten, damit sie anfangen, diese neuen Technologien überhaupt zu nutzen.

Wie Howard Rheingold bereits 1992 sagte: *“Im Zentrum der VR steht eine Erfahrung – die Erfahrung in einer virtuellen Welt oder an einem fremden Ort zu sein¹.”*

Genau diese Erfahrung möchten sich die Reiseveranstalter, Fluggesellschaften, Hoteliers und so weiter zu eigen machen, denn nur durch das Präsentieren besonderer Highlights, hebt man sich im Informationsdschungel von anderen Mitbewerbern ab. Die Erfahrung an einem fremden Ort zu sein, der virtuell erst einmal genauso auf einen einwirkt wie, wenn man diesen Ort real besuchen würde und gleichzeitig in seiner gewohnten Umgebung zu sein, eröffnet eine ganz neue Anziehungskraft für den Tourismus.

Durch die bereits gesammelten Eindrücke der Destination, wie das virtuelle Schlendern durch einen unbekannten Ort oder das vorherige Erkunden eines Hotels oder einer Klasse im Flugzeug, ist das Verlangen größer diesen Ort im Realen zu besuchen und zu erkunden. Denn für viele Menschen ist der Urlaub, die schönste Zeit im Jahr, und somit stellen die Reisenden hohe Ansprüche an ihre Urlaubsreisen. Diese Ansprüche könnten dann durch das vorherige virtuelle Anschauen abgefragt und gegebenenfalls angepasst werden. Außerdem kann der Konsument so entscheiden, ob ihm der Ort zusagt oder eher weniger. Demnach kann gegebenenfalls direkt reagiert und nach einer Alternative gesucht werden.

1.2. Problemstellung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszuarbeiten wie Virtual Reality als Marketinginstrument in touristischen Unternehmen zum aktuellen Zeitpunkt eingesetzt wird und wie beziehungsweise ob es sich bereits am Markt etabliert hat.

¹ Rheingold, 1992

Dies basiert hauptsächlich auf den Beispielen der Marriott Hotel Gruppe, der Lufthansa Group sowie einer empirischen Studie bei den Verbrauchern.

Hierbei stellt sich die Frage, welche Aspekte Menschen dazu bewegen zu reisen. Man kann davon ausgehen, dass die zwei Hauptantriebskräfte des menschlichen Verhaltens, Motivation und Emotion, die entscheidenden Faktoren für eine Urlaubsreise und somit auch für Virtual Reality als Marketingaspekt sind. Man sollte jedoch bei der Motivation unterscheiden, ob sie extrinsisch oder intrinsisch geprägt ist. Hierbei kommt es zum Beispiel auch darauf an, ob es sich um eine Urlaubs- oder Geschäftsreise handelt.²

Geht man von einer Geschäftsreise aus ist die Motivation eher extrinsisch, also auf Grund eines Jobs oder bedingt durch eine einer Pflicht. Bei einer Urlaubsreise ist die Motivation intrinsisch, da man diese Reise freiwillig machen möchte. Und somit muss man auch hier bei Virtual Reality ansetzen, denn die Touristen müssen Virtual Reality gerne benutzen, es soll einen Mehrwert bieten und die Motivation unterstützen diese Reise durchführen zu wollen.

„They may forget what you said, but they never will forget how you make them feel.“³

Dieses Zitat von Carl Buechner aus dem Jahr 2016 beschreibt ziemlich gut einen der wichtigsten Faktoren im Marketing, die Emotionen. Denn durch geschicktes Einsetzen von Marketing sowie Virtual Reality, können bei einem Menschen gezielt, zum Beispiel unter Anwendung von bestimmten Schlüsselreizen, Emotionen ausgelöst und dadurch eine gewünschte Verhaltensreaktion hervorgerufen werden. Jedoch sollten nicht nur solche Schlüsselreize zum Einsatz kommen, ansonsten stumpfen die Konsumenten zu schnell ab. Schlussendlich geht es darum, wie bereits im vorhergegangenen Abschnitt erwähnt, ein ganzheitliches Erlebniskonzept zu erstellen, welches dem Konsumenten nachhaltig im Gedächtnis bleibt.⁴

Durch den zunehmenden Wunsch seine Zielgruppen individuell anzusprechen, ist der Einsatz von Virtual Reality in der Hinsicht sinnvoll, dass dadurch gezielte Einflüsse auf aktivierende und kognitive Prozesse im Insystem der Nachfrager genommen werden kann ⁵.

² Vgl. Grüntjes 2012,8

³ Buechner 2016

⁴ Vgl. Waehlert 1997, 73

⁵ vgl. Waehlert, 1997, 77

1.3. Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Abschnitte gegliedert. Nach der Einführung im ersten Kapitel, wird im zweiten Kapitel zunächst der zentrale Begriff „Virtual Reality“ näher erläutert. Weiter werden die Grundlagen des Tourismusmarketings und die Entwicklung sowie die Marketingeinsatzmöglichkeiten und die Einsatzmöglichkeiten in den einzelnen touristischen Segmenten näher betrachtet, um den Lesern die Thematik näher zu bringen.

Das dritte Kapitel befasst sich mit der Umsetzung von Virtual Reality als Marketinginstrument. Hier werden die Umsetzungsbeispiele der Marriott Hotelkette sowie der Lufthansa Group vorgestellt. Anschließend erfolgen eine vergleichende Analyse der beiden Unternehmen sowie auch ein Vergleich mit Beispielen derselben Branche.

Außerdem wird in Kapitel vier durch eine Befragung, die Meinung der Bevölkerung zu dem Thema Virtual Reality allgemein und als Marketinginstrument erörtert. Diese wurde im Laufe der Bearbeitungsphase als empirische Online-Befragung durchgeführt. Durch eine Facebook-Kampagne sowie zahlreiche Kontakte der Verfasserin, konnten 168 Probanden für die Befragung generiert werden.

Im fünften und letzten Kapitel werden die Erkenntnisse der Arbeit nochmals zusammengefasst, diskutiert, ein Blick in die Zukunft aufgezeigt sowie Handlungsempfehlungen formuliert.

2. Theoretische Grundlagen

„Virtual Reality refers to use of three-dimensional displays and interaction devices to explore real-time computer-generated environments.”⁶

Wie das Zitat bereits sagt, ist Virtual Reality eine spezielle Technologie um Nutzer in eine computergenerierte, dreidimensionale Umgebung zu entführen und diese in einer 360° Sicht zu erkunden. Dies ist möglich, da die Head-Mounted-Displays (HDM), wie man die Virtual Reality Endgeräte auch bezeichnet, auf Kopfbewegung reagieren können. Jedoch gibt es Virtual Reality nicht nur als mobile virtuelle Realität in Head-Mounted-Displays, sondern auch als 360° Grad Videos auf Computern oder mobilen Endgeräten, ebenso wie in computergestützten VR Headsets.

Im Folgenden wird der Begriff Virtual Reality und dessen Geschichte erklärt, sowie die Grundlagen des Tourismusmarketings vorgestellt. Weiter werden die Möglichkeiten der Einsetzbarkeit als Marketinginstrument, der aktuelle Stand der Dinge sowie die Einsatzmöglichkeiten als Marketinginstrument in den verschiedenen touristischen Bereichen erörtert.

2.1. Begriffserklärung Virtual Reality

Der Mensch nimmt seine Umwelt mittels seiner verschiedenen Sinne auf. Durch reflektierendes Licht nimmt das Auge die realen Objekte in der Umwelt wahr und löst somit verschiedene Impulse aus. Durch die mehr als 30 Millionen Sinneszellen ist die visuelle Wahrnehmung die wichtigste Informationsquelle des Menschen. Somit versucht man sich diese zu Nutze zu machen und hier mit der Technik anzusetzen.

Virtual Reality beschäftigt sich mit der Frage, ob man diese Impulse auch mit einer Computersimulation auslösen kann. Kann man eine Person, durch das Simulieren einer real wirkenden Welt, so manipulieren, dass sie denkt sie sei in einer realen Welt und dadurch nicht mehr unterscheiden kann was real ist und was nicht.

Mit diesem Phänomen haben sich auch schon diverse Filme und Bücher auseinandergesetzt. Berühmtestes Beispiel hierfür ist der Film „Matrix“ und dessen Fortsetzungen, der Wachowski Brüder. In diesen Science-Fiction-Filmen ist die Menschheit durch die Herrschaft der Maschinen in eine solch realistische Virtuelle

⁶ Dörner/Jung/Grimm/Broll/Göbel 2013, 13

Realität versetzt, dass sie sich dieser Scheinwelt überhaupt nicht mehr bewusst sind und sie für ihre Reale halten.⁷

Diese perfekte visuelle Realität wird auch als „Suspension of Disbelief“ bezeichnet. Durch die virtuelle Welt wird versucht, die Reize des Menschen so zu manipulieren, dass die Person sich komplett in diese Welt hineinversetzt und sie nicht mehr von der realen Welt unterscheiden kann. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Simulation, in der sich die Person auf dem Dach eines Wolkenkratzers befindet. Durch das Nähertreten an einen scheinbaren Abgrund und das Hinabsehen wird der Puls und die Atmung der Person immer schneller und die Hände werden feucht, obwohl sich die Person eigentlich in einem Zimmer ohne Abgrund befindet, jedoch so komplett mit der virtuellen Welt verschmolzen ist, dass sie nicht mehr unterscheiden kann, ob sie wirklich am Abgrund steht oder zu Hause im Wohnzimmer sitzt.⁸

2.2. Entwicklung Virtual Reality

Die Entwicklung von Virtual Reality beginnt am Anfang des 19. Jahrhunderts, wobei der genaue Zeitpunkt schwer festzulegen ist, denn es gab zu dieser Zeit verschiedene Experimente bezüglich Virtual Reality.

Der erste konkrete Entwurf entstand im Jahre 1956 mit Sensorama, eine Art 3D-Kino, welches der erste passive VR Automat war. Jedoch war dies nur ein aufwändiges Einzelstück, ohne kommerziellen Erfolg.

In Fachkreisen wird der Artikel „The Ultimate Display“ von Ivan Edward Sutherland aus dem Jahre 1965 als Grundstein von Virtual Reality gehandelt. Sutherland hatte bereits damals die Vorstellung eines ultimativen Displays, welches seine Nutzer in einer computergenerierten Welt bannen kann. Drei Jahre später veröffentlichte er das Buch „A Head-Mounted-Three Dimensional Display“ durch welches er das „Sword of Damocles“ realisierte. Dies ist ein an der Decke befestigtes Gerät, welches das erste bekannte Head-Mounted Display war.⁹

⁷ Vgl. Dörner/Jung/Grimm/Broll/Göbel 2013, 5

⁸ Bryson 1993

⁹ Vgl. Burke 2013, 1



Abbildung 1: The Sword of Damocles von I.E. Sutherland

Quelle: Hosch (2010)

Kurz darauf wurde Sutherland, zusammen mit David Evens, von der Universität Utah rekrutiert und zusammen gründeten sie die Firma Evans & Sutherland. Durch ihre Forschungen entwickelten sie Grundlagen für die verschiedenen Techniken der Computergrafik, wie sie heute beispielsweise in vielen Animationsfilmen zum Einsatz kommen.¹⁰

Das VIEW-Projekt (Virtual Environment Workingstation) der NASA, in den 80er Jahren, war der erste virtuelle Arbeitsplatz. Zu dieser Zeit wurden auch die Computerprozessoren entwickelt, was die Entwicklung und Realisierung von Virtual Reality weiter vorantrieb.¹¹

Ende der 80er gründeten Thomas Zimmermann und Jaron Lanier die Firma VPL. Diese entwickelte den „DataGlove“, einen Datenhandschuh zur Erfassung von Fingerdaten, sowie den Datenhelm „EyePhone“, welches eine Weiterführung des Head-Mounted Displays von Sutherland darstellte.

Nintendo brachte 1995 das erste Head-Mounted-Display, den „Virtual Boy“ für Verbraucher auf den Markt. Die Videospielekonsole basierte auf Virtual Reality. Sie war keine VR Brille im gängigen Sinne, da sie auf einem Ständer befestigt war und

¹⁰ Vgl. Burke 2013, 1

¹¹ Vgl. Dörner/Jung/Grimm/Broll/Göbel 2013, 19

somit nur stationär benutzt werden konnte. Außerdem sorgte sie für Nackenschmerzen und ein allgemein unbequemes Spielerlebnis. Aus diesem Grund wurde die Produktion nach einem Jahr bereits eingestellt, da das Spielerlebnis an zu schlechter Bildqualität, Auflösung und der geringen Auswahl an Spielen scheiterte.



Abbildung 2: Virtual Boy von Nintendo

Quelle: Nintendo UK 2010

Danach war es lange still um die Entwicklung rund um VR, bis im Jahre 2012 eine neue Ära durch die Oculus Rift, eine neue Generation von VR-HMDs für den Massenmarkt, anbrach. Dies bildete den Startschuss auch für weitere Software- und Hardwarehersteller wieder in diese Technologien zu investieren.

Nach der Übernahme von Oculus VR durch Facebook im Jahr 2014 bekam das Thema VR mediale Aufmerksamkeit und zahlreiche große Unternehmen wie Google, Samsung, Sony und HTC arbeiteten an der Entwicklung ihrer eigenen Technologien.

Für den Durchbruch auf dem Massenmarkt gilt das Jahr 2016. In diesem Jahr wurde die Oculus Rift, die HTC Vive und die Playstation VR dem Massenmarkt zugänglich gemacht. In diesem Jahr wurde eine Absatzmenge von 14,9 Millionen Exemplaren prognostiziert, welche sich bis 2020 laut Prognose auf knapp eine Milliarde Exemplare erhöhen wird.¹²

¹² Vgl. Böhm, Klaus/Esser, Ralf 2016, 53

2.3. Grundlagen Tourismusmarketing

Durch die Ähnlichkeit der Tourismusbranche zur Dienstleistungsbranche ist auch beim Tourismus-Marketing auf diverse Besonderheiten zu achten, denn das Produkt Tourismus ist ein sehr komplexes. Wie auch bei Dienstleistungen ist das Produkt im Tourismus nichts Greifbares. Zudem ist es eine schwer messbare Leistung und wird sozusagen erst am „Ort der Verwertung produziert“¹³.

Somit spielen vier Merkmale für das Tourismusmarketing eine wesentliche Rolle. Zum einen, die bereits erwähnte Immaterialität, denn schließlich existiert das touristische Produkt im physischen Sinne bzw. im Vergleich zum materiellen Gut nicht. Ein weiteres Merkmal ist das Uno-acto-Prinzip, welches die Untrennbarkeit der Leistungserstellung und des Konsums sowie die Mitwirkungspflicht der Touristen beschreibt. Die Heterogenität ist das dritte Merkmal, „welche die nur eingeschränkt mögliche Standardisierbarkeit touristischer Güter“¹⁴ beschreibt. Das letzte Merkmal ist die Vergänglichkeit bzw. die fehlende Möglichkeit der Lagerung touristischer Produkte.

Das Tourismusmarketing wird hierbei in drei Phasen unterteilt: die Potentialphase, die Prozessphase und die Ergebnisphase. Bei der Potentialphase geht es um die Phase vor der eigentlichen Leistungserstellung, in der die Dienstleister ihre Fähigkeiten der Leistungserstellung unter Beweis stellen. Hierbei spielen Glaubwürdigkeit, Image, vorhandene Reiseerfahrung oder die Erfahrung anderer eine wichtige Rolle.¹⁵ Die nächste Phase ist die Prozessphase. Da die eigentliche Leistungserstellung erst nach Vertragsabschluss stattfindet, fallen Absatz und Leistungserstellung zusammen, wie das oben bereits erwähnte Uno-acto-Prinzip beschreibt. Da der Konsument hier unmittelbar beteiligt ist, besteht eine Mitwirkungspflicht des Nachfragers. Schließlich bestimmt sein Verhalten auch maßgeblich den Erfolg der Reise mit.¹⁶ In der dritten und letzten Phase, der Ergebnisphase, wird die materielle bzw. immaterielle Veränderung am Konsumenten begutachtet. Hier wird getestet, ob die Wünsche und Erwartungen des Konsumenten erfüllt worden sind. Diese Ergebnisse sind auch wichtig für weitere Marketingmaßnahmen.

Ziel des Tourismusmarketings ist es die Wünsche ihrer Kunden zu erkennen und die erstellten touristischen Leistungen am Markt gewinnbringend zu verkaufen.¹⁷

¹³ Dettmer 2014, 4

¹⁴ Herstell 2008, 64

¹⁵ Vgl. Freyer 2015, 409

¹⁶ Vgl. Freyer 2015, 410

¹⁷ vgl. Dettmer 2014, 6

Außerdem ist die Kenntnis über die Verhaltensweisen, Präferenzen und Werte der einzelnen Zielgruppen von entscheidender Bedeutung. Schließlich ist ein wesentlicher Aspekt, die Nachfrager überhaupt zu erreichen.

Hierbei liegt auch die Schwierigkeit des Tourismusmarketings, denn die ähnliche Angebotspalette vieler Anbieter und deren leichte Austauschbarkeit bringen diverse Probleme mit sich. Deshalb müssen die Anbieter sich von ihren Wettbewerbern mit subjektiven, emotionalen Unterschieden differenzieren und so kommunizieren, dass ihr Angebot die Präferenz des Kunden am besten trifft. Denn im Grundprinzip sind die Angebote aller Anbieter gleich. Und somit gilt es immer wieder kreative, neue und andere Wege zu gehen, um sein eigenes Unternehmen wieder interessant zu machen und die Kunden zu binden.

Marketing kann in diesem Fall nur besser betrieben werden, wenn man als Unternehmen, die zu Grunde liegenden Vorgänge einer Reiseentscheidung des Kunden kennt.¹⁸

Ein weiterer wichtiger Faktor ist der perfekte Marketing-Mix. Durch die perfekte Kombination von Produkt-, Preis- Distributions- und Kommunikationspolitik kann ein Unternehmen viel erreichen. Auf Grund dessen sollten die Anbieter touristischer Leistungen ihre Kommunikationsziele genau festlegen und das ADIDAS-Modell zugrunde legen.

¹⁸ vgl. Dreyer/Linne 2016, 31

ADIDAS- Modell	
Attention	Aufmerksamkeit auf das Produkt/Unternehmen lenken, Bekanntheitsgrad erhöhen
Determinants	Entscheidende Faktoren des Produktes bestimmen und visualisieren
Image	Positive Einstellung und Emotionen erzeugen, eine Marke aufbauen
Desire	Den Kaufwunsch verstärken
Action	Kauf/Buchung auslösen ist das entscheidende Ziel der Kommunikation und des gesamten Marketings
Satisfaction	Buchungsentscheidung bestätigen und Kundenbindung anstreben

Tabelle 1: ADIDAS-Modell

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Dreyer/Linne 2016, 82

Durch die Verwendung des ADIDAS-Modells kann das Unternehmen ein hohes Maß an Bekanntheit erlangen sowie ein positives Image aufbauen. Denn schlussendlich interessiert den Kunden meistens nicht die einzelnen Teile der Reise, sondern nur die Gesamtwirkung und das Leistungspaket als Ganzes.

Man sollte im Fall von touristischem Marketing zwischen verschiedenen Marketingmaßnahmen unterscheiden, wie zum Beispiel Mikro- und Makro-Marketing, nachfragebezogenes Tourismus-Marketing, ganzheitliches Tourismus-Marketing, Tourismus-Marketing als Marketing-Management-Methode sowie der bereits erwähnte Dienstleistungscharakter.¹⁹

Beim Mikro-Marketing wird jeder touristische Betrieb als Einzelnes betrachtet und jeder Betrieb betreibt sein eigenes Marketing. Das Schwierige hierbei ist, dass die einzelnen Betriebe, trotzdem nur begrenzte Zielgruppen haben und sich einige Marketingmaßnahmen überschneiden. Beim Makro-Marketing hingegen wird das Ganze als kollektives Produkt gesehen und wird als Gesamtprodukt vermarktet. Hierbei müssen die einzelnen Betriebe ein gemeinsames Marketingkonzept entwickeln, somit kann die Überschneidung ähnlicher Marketingmaßnahmen auf

¹⁹ Vgl. Freyer 2011, 62

dieselbe Zielgruppe vermieden werden. Schlussendlich kann das Makro-Marketing, dass einzelbetriebliche Marketing nicht ersetzen, jedoch kann es Marketing in einer eigenständigen Dimension betreiben.²⁰

Das nachfragebezogene Tourismus-Marketing ist auf die Nachfrager und seine Wünsche sowie seine Sichtweise auf das Leistungsangebot bezogen. Beim ganzheitlichen Ansatz des Tourismus-Marketings werden sechs verschiedene Marketingbereiche betrachtet, unter anderem das ökonomische, das gesellschaftsbezogene, das ökologische, das freizeitorientierte, das nachfragebezogene sowie das internationale Marketing. Die Marketing-Management-Methode des Tourismus-Marketings ist angelehnt an das allgemeine Marketing-Management. Besonderheiten gibt es nur bei den touristischen Trägerschäften sowie den Dienstleistungen.²¹ Die Marketing-Management-Methode wird in diesem Fall in fünf verschiedene Phasen unterteilt. Diese Phasen sind die Informations- oder Analysephase, die Strategie- oder Zielphase, auch Konzeptionsphase genannt, die Gestaltungsphase, die Realisierungs- oder Umsetzungsphase bzw. Marketingimplementierung sowie die Kontrollphase.²² Oft wird dieses Modell durch fünf kurze Fragen vereinfacht: „Wo stehen wir? Wo wollen wir hin? Was können wir unternehmen? Welche Maßnahmen ergreifen wir? Sind wir angekommen?“²³ Beim Dienstleistungscharakter werden alle allgemeinen Aussagen des Dienstleistungsmarketings auf den Tourismus übertragen und ein Phasenmodell entwickelt.²⁴

Jedoch ist Tourismusmarketing viel mehr als nur klassische Werbung für Destinationen, Hotels, Restaurants, Kulturinstitutionen oder Sehenswürdigkeiten. Es geht vor allem auch um Interessengenerierung, Leistungsvermarktung und darum eine wirkungsvolle Präsenz aufzubauen. Durch die richtige Kombination der Ziele und Präsenz auf diversen Kanälen, kann ein sinnvolles und zielführendes Marketing betrieben werden.

²⁰ vgl. Freyer 2011, 97

²¹ vgl. Freyer 2011, 62

²² Vgl. Freyer 2011, 110

²³ Freyer 2011, 112

²⁴ Vgl. Freyer 2011, 62

2.4. Allgemeine Möglichkeiten des Einsatzes von Virtual Reality als Marketinginstrument und der aktuelle Stand der Dinge

In diesem Abschnitt geht es vor allem um den aktuellen Stand von Virtual Reality und die allgemeinen Einsatzmöglichkeiten als Marketinginstrument in diversen Branchen.

2.4.1. Aktueller Stand der Dinge

Wie bereits im vorausgegangenen Abschnitt 2.2 erwähnt, war im Jahr 2016 der große Durchbruch von Virtual Reality und es wurde eine Absatzmenge von 14,9 Millionen sowie ein Umsatz, bei der Hardware, von 129 Millionen Euro und 29 Millionen Euro für spezielle VR-Inhalte, prognostiziert. Mit der Trendstudie „Consumer Technologie 2016“ von Bitkom und Deloitte wurde laut Bitkom-Experte Timm Lutter, ein riesiges Potential für Virtual Reality vorausgesagt, denn mehr als die Hälfte der Deutschen über 14 Jahren hat schon einmal von Virtual-Reality-Brillen gehört oder gelesen und fast jeder dritte zieht die Möglichkeit in Betracht eine solche in Zukunft auch zu nutzen. Die Einsatzmöglichkeiten für VR ist nahezu unbegrenzt, gerade in der Medienbranche oder im Tourismus gibt es sehr viele Verschiedene. Es können neue Erlebniswelten geschaffen werden und auch in der Computer- und Videospielebranche eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten die Spiele zu gestalten. Dies sehen auch die Befragten der Studie von Bitkom und Deloitte so:



Abbildung 3: Beliebteste Einsatzmöglichkeiten für VR

Quelle: Böhm, Klaus/Esler, Ralf 2016,

Wie Abbildung 3 zeigt, ist die beliebteste Einsatzmöglichkeit, zu diesem Zeitpunkt die Computer- und Videospielebranche. Dicht darauf folgt schon die Tourismusbranche. Daran kann man sehen, wie stark vor allem diese beiden

Branchen in den nächsten Jahren von Virtual Reality geprägt sein werden. Aber auch die Verwendung in der Medien- und Musikbranche ist durchaus beliebt.

Virtual Reality befindet sich noch in einer sehr frühen Marktphase, jedoch zeigen die Prognosen der Bitkom und Deloitte Studie aus dem Jahr 2016, dass der Umsatz auf dem deutschen Markt 2020 über eine Milliarde Euro betragen könnte, weshalb VR auch im Consumer-Technology-Kontext als das „Next Big Thing“ gilt.

VR-Umsatzprognose

in Deutschland in Millionen Euro

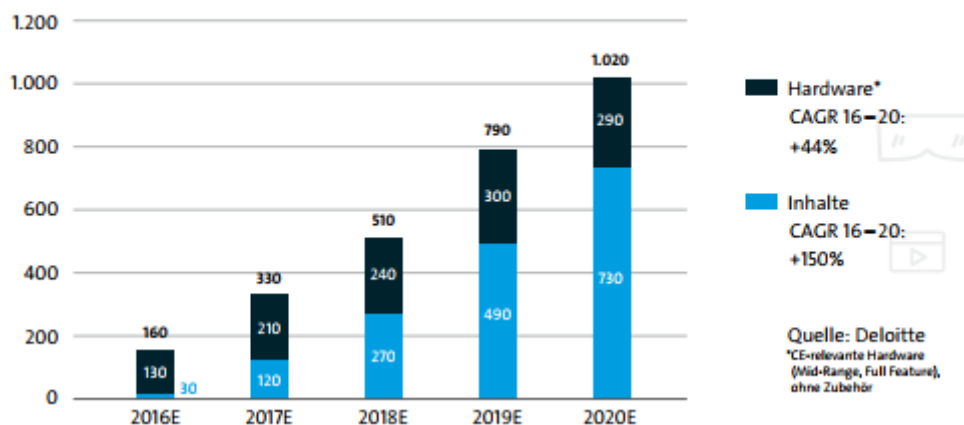


Abbildung 4: VR Umsatzprognose in Deutschland

Quelle: Böhm, Klaus/Esner, Ralf 2016, 53

Zunächst sieht man in Abbildung 4 ein sehr starkes Wachstum der Umsatzzahlen, was 2018 langsam durch sinkende Gerätepreise und zunehmende Sättigung, stagnieren sollte. Zu diesem Zeitpunkt wird auch prognostiziert, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit das Angebot von Inhalten immer breiter und die Nutzerbasis immer größer werden wird. Somit sollte sich der Anteil, der für gute Inhalte ausgegeben wird, immer weiter vergrößern. Spiele werden hierbei laut Prognose einen signifikanten Anteil ausmachen.

Im Moment kann man die VR-Brillen in 3 verschiedene Klassen einteilen. Die günstigste Variante, sogenannte Low End- oder DIY-Brillen (DoltYourself-Brillen), sind die rein mechanischen Smartphone-Halterungen wie beispielsweise die Google Cardboard. Sie bestehen aus einer Box mit 2 Linsen zum Selberbauen und sind der optimale Einstieg in die VR-Welt. Die etwas höherwertige Variante sind die Smartphone-Halterungen mit eingebauter Elektronik wie die Samsung Gear VR oder die LG 360 VR. Sie haben schon einen eigenen Sensor, der die Kopfbewegung in die VR-Welt überträgt und somit das

Nutzererlebnis optimiert. Außerdem gibt es noch die high-end Varianten, auch Full Feature VRs genannt, wie die Oculus Rift, die HTC Vive oder die Playstation VR, welche ein Headset mit eigenem Display besitzen. Die Hardware unterstützt selbst anspruchsvolle Anwendungen und ermöglicht den Nutzern ein komplettes Eintauchen in die virtuelle Welt, weshalb sie auch am häufigsten im Gaming-Bereich eingesetzt werden.²⁵

Zum jetzigen Zeitpunkt wird Virtual Reality vor allem in der Computerspielbranche sowie der allgemeinen Unterhaltungsbranche sprich der Filmindustrie, Musikindustrie oder im Theater eingesetzt. Außerdem wird es oft zu Schulungszwecken, Aus- und Weiterbildung von Piloten, Astronauten und Kraftfahrzeugführern und in der Medizin zur Aus- und Weiterbildung sowie zur Diagnose genutzt. Auch die Automobil- und die Luftfahrtbranche nutzen Virtual Reality vor allem in der Konstruktion und Wartung.²⁶

Auch im Journalismus wird immer häufiger Virtual Reality eingesetzt, um den sogenannten Immersiven Journalismus zu verwirklichen. Dabei ist der Grundgedanke, den Menschen einen persönlicheren Eindruck zu vermitteln, die Geschehnisse selbst mitzuerleben und sich selbst auch in die Gefühlslage des Berichtes versetzen zu können.

Die Bekanntheit von Virtual Reality konnte sich innerhalb eines Jahres um 11% steigern.²⁷ Jedoch konnte der Bekanntheitsgrad im darauffolgenden Jahr 2017 nur unwesentlich um etwa 1% gesteigert werden. Hier merkt man den noch langen und steinigen Weg zum massenmarktauglichen Produkt. Zwar war der Hype am Anfang immens, doch in den kommenden Jahren wird sich zeigen, ob dieser nur von kurzer Dauer war oder ob es sich als massentaugliches Produkt etablieren kann.

2.4.2. Möglichkeiten des Einsatzes von Virtual Reality als Marketinginstrument

Übermittlung und Handhabung von Informationen sowie Individualisierung und Erlebnisorientierung haben entscheidende Auswirkungen auf die Gestaltung von Marketingmaßnahmen, denn das Bedürfnis der Konsumenten nach emotionalen Reizen und Erlebnissen wird immer größer. Der Markterfolg eines Produktes

²⁵ vgl. Böhm/Esner 2016, 45

²⁶ Vgl. Waehlert 1997, 28

²⁷ Vgl. Bitkom/Deloitte 2017, 23

hängt nämlich weniger von der Qualität ab, sondern eher von der Fähigkeit den Konsumenten ein Erlebnis zu vermitteln, welches besser ist als das der Konkurrenten. Das Potential von Virtual Reality liegt in der Ansprache mehrerer Sinne, um ein einprägsames Erlebnis mit der Marke oder dem Produkt zu verknüpfen. Der Eindruck wird nachhaltiger, je umfangreicher sich der Nutzer mit dem virtuellen Produkt auseinandersetzt.²⁸

Firmen können durch VR Erlebnisswelten schaffen und hiermit die Dramaturgie ihrer Marketingmaßnahmen vergrößern. Somit wird auch die zielgruppengerechte Ansprache auf ein neues Level gehoben. Natürlich ist die Produktion von VR deutlich aufwändiger, der Output ist jedoch um einiges größer als bei normalen Videos oder Bildern, denn die Nutzung erregt großes Interesse und Faszination bei vielen Nutzern. Außerdem wird durch Virtual Reality die kommunikative Weiterentwicklung des Produktes vom Vertrauens- zum Erfahrungsgut unterstützt.²⁹

Virtual Reality wird derzeit in den verschiedensten Branchen als Marketinginstrument eingesetzt.

Unter anderem ist der Einsatz von VR in der Autoindustrie recht verbreitet, denn dort können die Kunden im VR Product Configurator detailgetreu alle Autos mit sämtlichen Ausstattungsvarianten anschauen und sich bereits vor dem Kauf ein genaues Bild ihres Traumautos machen. Ein Beispiel hierfür ist die "Audi VR experience", die zurzeit in verschiedenen Autohäusern in Deutschland, Großbritannien und Spanien in Betrieb genommen wurde. Dort kann man sein neues Auto bis ins kleinste Detail mit allen Licht- und Soundeffekten konfigurieren und erleben. Außerdem können auch technische Komponenten unter der Fahrzeugoberfläche begutachtet werden

Dasselbe gilt für die Architektur und die Reisebranche. Die Reiseanbieter können den Kunden vor Reiseantritt den gewünschten Ort, das gewünschte Hotel oder das gewünschte Kreuzfahrtschiff präsentieren. Außerdem kann man am Ort der Geschehnisse, wie zum Beispiel in einer Burgruine, die ursprünglichen Bilder wieder aufleben lassen und gleichzeitig die Touristen mit zusätzlichen Informationen, wie geschichtlichen Daten, versorgen. Architekten nutzen VR um Entwürfe detailgetreu zu präsentieren und für den Kunden zu veranschaulichen, wie das gewünschte Objekt später aussehen wird.

²⁸ vgl. Kaulich 2015, 81

²⁹ vgl. Kaulich 2015, 81

Mittlerweile wird Virtual Reality auch immer häufiger im Handel, in sogenannten Virtual Showrooms eingesetzt, um neue Produkte vorzustellen. Wie beispielsweise einen neuen Wanderschuh von Merrell. Im Store wurde hierzu ein Wanderpfad aufgebaut und mit Unterstützung von Virtual Reality wurden die Kunden in die Berge der Dolomiten versetzt und so konnten die Schuhe in einer real wirkenden Umgebung getestet werden. Ein ähnliches Projekt hatte der Kletter- und Bergsteigerausrüster Mammut in seinem 360° Project verwirklicht. In diesem man virtuell die Eiger Nordwand und das Matterhorn besteigen kann. Mittlerweile hat Mammut viele weitere 360°Touren verwirklicht und bietet sie auf der Homepage des Project 360° an.

Für kleine und mittelständische Unternehmen ist diese Art von Marketing natürlich deutlich teurer und aufwändiger. Jedoch kann auch mit relativ wenig Geld VR Marketing genutzt werden. Oft wird einfach auf einen 360° Werbefilm gesetzt, um die Emotionen und Gefühle der Kunden in höherer Weise zu beeinflussen. Andere Möglichkeiten ergeben sich durch eine eigene VR-Brille mit Branding oder einfache VR-Games bzw. Apps, die auf die eigene Firma oder Marke zurückzuführen sind. Natürlich wird die Technik auch auf Ausstellungen und Messen immer unverzichtbarer, um seine Produkte interaktiv zu präsentieren und erlebbar zu machen.

2.5. Einsatzpotentiale als Marketinginstrument im Tourismus

Einsatzmöglichkeiten gibt es in diversen Gruppen des Tourismussektors. In diesem Abschnitt werden die Potentiale anhand der einzelnen Gruppen erläutert, hierzu zählen die Leistungsträger, die Destinationen, die Reiseveranstalter sowie die Reisemittler.

2.5.1. Einsatzpotentiale bei Leistungsträgern

Touristische Leistungsträger sind Institutionen, die die eigentlichen Produzenten der touristischen Leistungen sind.³⁰ Als typische touristische Leistungsträger werden Transport- und Beherbergungsbetriebe gesehen.³¹ Jedoch spielt Virtual

³⁰ Vgl. Herstell 2008, 15

³¹ vgl. Herstell 2008, 159

Reality im Marketing von Transportunternehmen eher eine untergeordnete Rolle, da es hauptsächlich darauf ausgelegt ist, die Urlauber schnell und sicher zu ihrem Ziel zu bringen. Jedoch haben auch Transportunternehmen wie Lufthansa sich mit dem Einsatz von Virtual Reality beschäftigt. Hierbei geht es dann um Upselling von Leistungsklassen im Flieger oder auch die Präsentation der angeflogenen Destinationen. Unter Upselling versteht man im Vertrieb, dem Kunden ein höherwertigeres Produkt oder eine höherwertigere Dienstleistung durch eine Produktvorführung oder Argumentation anzubieten bzw. zu verkaufen.³²

Weiter ist VR als Marketinginstrument auch bei den Reisen, die den Transport nicht als Raumüberwindung, sondern als die eigentliche Reise verstehen, einsetzbar. Darunter fallen zum Beispiel Kreuzfahrtreisen oder thematische Zugreisen, wie die Transsibirische Eisenbahn. Jedoch ist es hierbei nicht möglich die Grenzen zwischen Transport- und Beherbergungsunternehmen sauber zu ziehen.³³ Hier können dann die einzelnen Kabinen eines Kreuzfahrtschiffes oder der Züge mittels VR präsentiert werden. Weitere Möglichkeiten solche Produktpräsentationen von Lage und Ausstattung mittels VR sind Freizeit- und Themenparks oder Sportanlagen, wie Golfplätze.

Diese Aspekte sind es auch die die Visualisierung, mittels Virtual Reality, von Beherbergungsbetrieben sinnvoll erscheinen lässt. Denn der Aufenthalt am Zielort ist zeitlich gesehen, der am als wichtigsten zu erachtende Teil der Reise. Und somit sind die Attribute Ausstattung, Atmosphäre, Lage, Umgebung sowie Eigenschaften wichtige zu visualisierende Marketingaspekte.³⁴ Je komplexer und erklärungsbedürftiger die Destinationen, desto mehr eignen sie sich für den Einsatz von VR.

Durch die breite Masse an Beherbergungsbetrieben und deren ähnliche qualitative und quantitative Aspekte, kann VR ein gutes Marketingtool sein, um sich von den Anderen zu differenzieren.

³² Vgl. Müller-Peters, H. 2017

³³ Vgl. Herstell 2008, 159

³⁴ vgl. Herstell 2008, 160

2.5.2. Einsatzpotentiale bei Destinationen

Bei Destinationen handelt es sich laut Freyer um „geographische, landschaftliche, soziokulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren. Aus ökologischer Sicht wird in Destinationen ein touristisches Leistungsbündel von verschiedenen Anbietern produziert und gemeinschaftlich angeboten. Von daher gelten sie auch als Makro-Betriebe, kollektive Produzenten, touristische Netzwerke und/oder Wettbewerbseinheiten, die ihre Leistungen für auswärtige Besucher anbieten (Incoming-Tourismus).“³⁵

Bei einer Destination kann es sich sowohl um eine Clubanlage als auch um einen gesamten Kontinent handeln. Das schwierige hierbei ist, dass Destinationen häufig in den verschiedensten Funktionen auftreten können. Sie können als Leistungsträger, Reiseveranstalter oder Reisemittler agieren. Dies bedeutet, dass auch unterschiedliche Marketingträger im Einsatz sind und dies muss den Bedürfnissen der jeweils zu vermarktenden Destination angepasst werden.

Das Ziel jeder Destination, unabhängig von ihrer Funktion, ist es die Eigenschaften bestmöglich an die Kunden zu kommunizieren und somit die Bekanntheit der jeweiligen Destination zu steigern.³⁶ Hierbei geht es vor allem um Imagebildung und -erhaltung, sowie Informationen über das Angebot der Destinationen. An diesem Punkt können die jeweiligen Ziele, durch den Einsatz von VR, unterstützt werden.

Durch die virtuelle Abbildung kann man den Kunden bereits im Vorfeld die Destination erlebbar machen und somit ihre mögliche Kaufentscheidung festigen. Denn durch die VR können alle potentiell relevanten Elemente, wie das Hotelzimmer, die Sportanlagen und vieles mehr sowie die Atmosphäre und die räumlichen Gegebenheiten dargestellt werden. Gleichzeitig kann man den Kunden durch die Visualisierung eine bessere Orientierung in der Destination mitgeben.³⁷

Außerdem kann gerade bei unbekannten Destinationen durch Virtual Reality ein größerer Wille zur Kaufentscheidung sowie Bekanntheit erzeugt werden, da diese Destinationen sehr viel informationsbedürftiger sind als bekanntere.

Weiter können sich Destinationen vor Ort Virtual Reality bzw. Augmented Reality zu nutzen machen, indem sie Apps entwickeln, die, wenn man sein mobiles

³⁵ Freyer 2015, 320

³⁶ vgl. Herstell 2008, 161

³⁷ Vgl. Herstell 2008, 162

Endgerät mit der Kamera auf eine Sehenswürdigkeit richtet, spezifische Informationen wie geschichtliche Fakten oder Zahlen anzeigt.

2.5.3. Einsatzpotentiale bei Reiseveranstaltern

„Reiseveranstalter sind Tourismusbetriebe oder Betriebsteile, die überwiegend Leistungen Dritter zur Befriedigung des zeitweiligen Ortsveränderungsbedürfnisses und damit zusammenhängender anderweitiger Bedürfnisse zu einer neuen, eigenständigen Leistung verbinden und diese im eigenen Namen anbieten und in Rechnung stellen.“³⁸

Die Aufgabe des Reiseveranstalters ist es, die von Leistungsträgern und Destinationen bereitgestellten Produkte zu einem neuen Produkt, wie einer Pauschalreise, zu formen und dieses an den Endkunden zu vertreiben.³⁹

Folglich gelten für Reiseveranstalter, bezogen auf die Einsatzpotentiale von Virtual Reality, dieselben Aussagen wie für Destinationen und Leistungsträger. Dementsprechend können auch Reiseveranstalter durch den Einsatz von VR die Produktmerkmale und -qualitäten besser und effektiver an den Kunden kommunizieren und sich gleichzeitig von Mitbewerbern am Markt abheben.⁴⁰

Das umsatzstärkste Einzelprodukt ist die Pauschalreise, andererseits ist diese beim Kunden sehr austauschbar und wenig dafür geeignet eine Marktidentität aufzubauen oder sich am Markt zu positionieren. Deshalb müsste das Ziel der Reiseveranstalter eigentlich sein, den Anteil an weniger austauschbaren und identitätssteigernden Individualreisen zu erhöhen. Jedoch steht diesem Ziel entgegen, dass dadurch die zu erbringende Beratungsleistung enorm ansteigt, was die Vermarktung online komplizierter macht und dementsprechend nimmt diese deutlich ab. Denn individualisierte Spezialprodukte eignen sich im Allgemeinen weniger zum Onlinevertrieb als standardisierte Produkte.

Jedoch können durch Virtual Reality auch komplexere Sachverhalte sowie beratungsintensivere Leistungsbündel dargestellt werden und deshalb besser über das Internet vertrieben werden. Denn durch die technologischen

³⁸ Freyer 2015, 256

³⁹ Vgl. Herstell 2008, 163

⁴⁰ vgl. Herstell 2008, 163

Eigenschaften können diese Leistungsbündel informativ dargestellt werden und gleichzeitig ein hohes Vertrauen signalisieren.⁴¹

2.5.4. Einsatzpotentiale bei Reisemittlern

„Ein Reisemittler ist ein Handelsbetrieb, der im Auftrag der Produzenten vorwiegend Pauschalreisen und touristische Einzelleistungen an Endverbraucher vermittelt.“⁴²

Zentrale Aufgaben von Reisemittlern sind unter anderem die Vermittlung touristischer (Einzel-) Leistungen sowie Pauschalreisen an Endkunden. Somit ist der Einsatz von Virtual Reality in der Vermarktung der Produkte relativ ähnlich zu denen der Bereiche Reiseveranstalter, Destination und Leistungsträger.⁴³

Hauptaufgabe der Reisemittler ist daher die Beratung und Information der Kunden. Dadurch könnten die Reisemittler VR als Beratungsunterstützung vor Ort einsetzen, um ihre Kernkompetenz zu stärken und die Beratungsqualität zu steigern. Denn würden sie über das Internet gehen oder komplett virtuelle Beratungsterminals vor Ort aufstellen, würden sie ihre Kernkompetenz eher aus der Hand geben.

Anders sieht es hier bei den elektronischen Reisemittlern, auch Online Travel Agency (OTA) genannt, aus: Diese OTAs vertreiben ihre Produkte ausschließlich online und können somit, durch VR unterstütztes Marketing online eine bessere und informativere Beratung betreiben und dem Kunden so ihre Produkte auf eine interessantere Art und Weise darstellen.

⁴¹ Vgl. Herstell 2008, 164

⁴² Freyer 2015, 299

⁴³ Vgl. Herstell 2008, 165

3. Umsetzung anhand von Beispielen

In diesem Abschnitt geht es vor Allem um die beispielhafte Umsetzung von Virtual Reality als Marketinginstrument. Wie bereits im vorherigen Abschnitt erwähnt, gibt es viele verschiedene Möglichkeiten VR als Marketinginstrument in diversen Branchen einzusetzen. In diesem Abschnitt wird jedoch speziell auf die Tourismusbranche eingegangen.

Es gibt mittlerweile viele verschiedene Anbieter in der Tourismusbranche, die auf den Zug Virtual Reality aufgesprungen sind. Egal ob Destinationen, wie zum Beispiel Dortmund oder Hawaii, Fluglinien wie Lufthansa, Hotelketten wie Marriott oder auch Freizeit- und Erlebnisparks. Die Verbreitung von Virtual Reality sowohl als Marketinginstrument als auch als Schulungs- und Ausbildungsmethode wird in der Tendenz immer weiter steigen. Aber auch die Verbreitung von Augmented Reality wird in dieser Branche ein immer größeres Thema werden, an dem man nicht mehr vorbeikommen wird. Bei Augmented Reality wird zum Beispiel eine reale Person in eine virtuelle Welt eingebunden oder ein fiktives Szenario in die reale Welt projiziert.

Für diese Arbeit wurden die Beispiele der Marriott Hotels und der Lufthansa Group ausgesucht, der Einsatz von Virtual Reality betrachtet, analysiert sowie miteinander und mit Mitbewerbern ihrer Branche verglichen.

Außerdem wird im darauffolgenden vierten Kapitel auf den Aspekt einer Kundenbefragung eingegangen. Wie reagieren die Befragten auf Virtual Reality als Marketinginstrument im Allgemeinen und wie weit wissen die Befragten, dass die gewählten Beispiele VR einsetzen.

3.1. Marriott Hotels

Marriott begann sich im Jahr 2014 mit der Technik Virtual Reality zu beschäftigen. Die Verantwortlichen stellten sich die Frage, wie sich das Reisen in den nächsten Monaten, Jahren und Jahrzehnten wohl entwickeln wird. Diese Überlegung war Teil der sogenannten „Travel Brilliantly“ Kampagne, welche Marriott zu diesem Zeitpunkt entwickelte, um den Bedürfnissen der Reisenden von heute und auch in Zukunft gerecht zu werden.

In diesem Jahr überlegte sich Marriott gemeinsam mit der Marketingagentur Relevant und den Framestore VR Studios einen sogenannten 4D Teleporter auf Basis von Oculus Rift zu entwickeln, der die Leute virtuell an die besten Marriott Ziele

bringen sollte. Für die Vorführung auf der Roadshow in acht verschiedenen amerikanischen Städten wurden zwei Ziele ausgesucht. Zum einen der Tower 42 in London und zum anderen der Wai'anapanapa Black Sand Beach in Maui auf Hawaii. Das ganze Erlebnis startet in der virtuell nach produzierten Hotellobby des Marriott in Baltimore, durch die man erst einmal schlendert. Dort sieht man unter anderem eine Karte von Hawaii. Wenn man näher kommt hört man Musik von einer Ukulele und Wellenrauschen, bis man schließlich vor der Karte steht und ein neues Bild erscheint und man direkt am Strand auf Hawaii steht.



Abbildung 5: Teleporter von Marriott in New York

Quelle: Sturgis 2014

Der Teleporter sollte den Testern ein ganzheitliches Erlebnis bieten und sie zu den zwei unterschiedlichen Ecken der Welt bringen ohne, dass sie ihren Koffer packen oder in ein Flugzeug steigen müssen. Der Teleporter, wie in Abbildung 5 zu sehen, ist eine Art Telefonzelle, in welche man sich hineinbegibt und dort eine Oculus Rift VR Brille sowie Kopfhörer aufsetzt. Als Tester sollte man nicht nur mit den Augen und den Ohren, sondern mit allen ihren Sinnen an diese Orte gebracht werden. Deshalb wurden zusätzlich noch eine Windmaschine, eine Wärmelampe, eine Sprühmaschine für die Meeresbrise, verschiedene Düfte und eine sich bewegende Bodenplatte in den Teleporter eingebaut, um das ganze Erlebnis so real wie möglich

zu gestalten. Vizepräsident der Marriott Marketingabteilung Michael Dail sagte hierzu: „Wir wollten den Menschen auf einem sehr realistischen, virtuellen Weg zeigen, was der Slogan „Travel Brilliantly“ wirklich bedeutet“⁴⁴

Ein weiteres Marketinggadget ist der so genannte VRoom Service von Marriott, welches gemeinsam mit Samsung Electronics entwickelt wurde. Marriott gibt Reisenden die Möglichkeit von ihrem Hotelzimmer aus mit einer bereitgestellten VR-Brille, welche im Zimmerpreis enthalten ist, in verschiedene Welten einzutauchen.

Dieser Service besteht aus zwei Teilen. Zum einen ist es möglich in den verschiedenen Marriott Hotels weitere Hotels virtuell zu besuchen, unter anderem das Marriott an Londons, aus Monopoly bekannten, berühmter Park Lane oder das Marriott Marquis am New Yorker Times Square. Der zweite Teil besteht aus „VR Postcards“, wie Marriott sie bezeichnet.



Abbildung 6: Marriott VRoom Service

Quelle: Framestore Studios 2015

Dies sind kleine Videos, die Geschichten von Reisenden in verschiedenen Teilen der Erde, unter anderem in den Anden in Chile, den vollen Straßen von Beijing oder einer Eisdiele in Rwanda, erzählen. Bei diesen enthaltenen Postkarten handelt es sich um persönliche Geschichten von Reisenden, welche Dinge sie auf dieser Reise

⁴⁴ Dail/Adamson,2015

erlebt haben und warum für sie das Reisen so wichtig ist. Dies ist erst der Beginn des VRoom Services, welcher Stück für Stück mit mehr Geschichten immer weiter ausgebaut werden soll.

Ein weiteres, jedoch sehr stationäres Virtual Reality Highlight gab es im Jahr 2017 gemeinsam mit der NFL. Im Courtyard by Marriott in New York City kann man sich in eine 4D-Kuppel stellen, in der man das Gefühl hat, als würde man direkt auf dem Feld des Super Bowls stehen. Hierbei versucht Marriott die Fans des Football Sports davon zu überzeugen, während der Spiele in ihren Hotels zu übernachten und ihnen gleichzeitig ein einzigartiges Erlebnis zu bieten.

3.2. Lufthansa Group

Seit 2014 beschäftigt sich Lufthansa mit Virtual Reality und ist eine der ersten Airlines die diese Technik in den verschiedensten Bereichen einsetzt. Hierzu ist Lufthansa eine Kooperation mit 3spin und Samsung eingegangen, um dieses Vorhaben der Virtual Reality in vielen Bereichen auszutesten.

Bereits auf der Internationalen Tourismus Börse (ITB) 2015 setzte Lufthansa die Technik zum ersten Mal ein. Hier konnten die Besucher einen virtuellen interaktiven Flug erleben und dort viele Dinge testen. Durch das Agieren mit einem Kontroller, konnten sie auch virtuell Objekte, wie beispielsweise einen Salzstreuer, bewegen. Dies blieb jedoch nicht die einzige Bemühung in Richtung Virtual Reality. Im Jahr 2016 hat Lufthansa das sogenannte FlyingLab initiiert. Auf diesen diversen Flügen unter dem Motto 360 Virtual Reality, konnten sich die Gäste das erste Mal mit dem Thema vertraut machen und neue Destinationen und Produkte virtuell erleben.



Abbildung 7: Messestand der Lufthansa auf der ITB 2015

Quelle: Kirchmair/Serviceplan 2015

Gemeinsam mit der Firma 3spin und Samsung entwickelte Lufthansa die 360° VR App. Diese kann einfach zu Hause auf das Smartphone heruntergeladen werden und funktioniert auch mit den günstigeren Varianten der VR-Brillen, wie zum Beispiel einer Google Cardboard oder theoretisch auch komplett ohne HMD. Weiter werden diese 360° Videos auf allen Social-Media-Kanälen von Lufthansa benutzt. Lufthansa nutzt die VR-App vor allem auch als Direktmarketing an Flughäfen. Den Reisenden werden vor Ort mittels Virtual Reality die höheren Klassen im Flugzeug gezeigt, die sie so ansonsten nicht so einfach zu Gesicht bekommen würden. Hierbei wird den Reisenden die Möglichkeiten und der Komfort der jeweiligen Klassen vorgeführt. Mit diesem Marketingaspekt konnte Lufthansa bereits ihren Umsatz an Upsells deutlich steigern. Egal ob auf dem Flug von Frankfurt nach New York, als auch anders herum. Auf diesem Flug wurde das Upselling das erste Mal getestet.⁴⁵

Mit der App können nicht nur die einzelnen Klassen im Flugzeug vorher angesehen werden, es können auch verschiedene Destinationen erkundet werden. Die App lädt die Nutzer unter anderem nach Mauritius, San José, New York, San Francisco, Miami, Tokio, Hongkong und Peking ein. Weitere Destinationen sollen noch folgen.

⁴⁵ Vgl. Mattgey 2017

Außerdem ist es möglich sich die Geschichte von Lufthansa virtuell anzuschauen und zu erleben.

Ein weiterer Marketingaspekt ist die virtuelle Betrachtung der Landschaft unter dem Flugzeug in Form von 360° Videos oder Fotos, während eines Fluges. Die sogenannte VR Moving Map zeigt sämtliche Berge, Seen und Städte unterhalb des Fliegers, egal ob es draußen Tag oder Nacht ist, oder ob das Wetter mitspielt. Durch 360° Fotos und Videos kann man in ausgewählte Orte komplett eintauchen.⁴⁶ Nicht nur die Landschaft kann erkundet werden, man bekommt auch zusätzliche Informationen wie Geschwindigkeit, Flughöhe, Außentemperatur und Entfernung zum Zielort virtuell angezeigt. Außerdem wurde die Verbindung mit dem 360°Infotainment System im Flugzeug gemeinsam mit 3spin entwickelt und beides wurde auf der ITB 2017 vorgestellt.



Abbildung 8: Virtueller Überflug von St. Pölten

Quelle: 3spin/Hoger 2017

⁴⁶ vgl. 3spin/Hoger 2017

Eine weitere gemeinsame Marketingaktion von Lufthansa und 3spin waren die sogenannten Reisekompassse. Dies waren riesige Werbeplakate in Form einer Türe in verschiedenen deutschen Städten, auf welchen man verschiedene internationale Städte betrachten konnte. Diese waren so konstruiert, dass man durch das Bewegen des Werbeplakates, sich in der jeweiligen Stadt in einer 360° Umgebung umsehen konnte. Man konnte sich somit für kurze Zeit aus dem winterlichen Deutschland in sechs verschiedene Städte versetzen lassen. Unter anderem hatte man die Möglichkeit nach Tokio, San Francisco, Beijing, New York und Hong Kong zu reisen. Ein weiteres Highlight war die eingebaute Kamera in dem Werbeplakat. Mit dieser konnte man auf Wunsch ein Foto von sich selbst machen lassen. Dieses wurde dann in das 360°-Video integriert und zum Beispiel als Graffiti auf einer New Yorker Hauswand dargestellt. Für dieses Projekt gewannen 3spin gemeinsam mit Lufthansa den Clio Award, welcher auch als Oscar of Advertising bekannt ist.

Eine andere Überlegung war die sogenannte FlyingLab me Convention. Bei diesen Events hielten ausgewählte Sprecher der me Convention, unter anderem auf dem Weg von San Francisco nach Frankfurt, Vorträge an Bord eines Lufthansafluges. In 10000 Metern Höhe wurde über verschiedene Themen der Zukunft gesprochen und dies live ins Flugzeug sowie nach San Francisco, wo die eigentliche Convention stattfand, gestreamt. Die Gäste an Board konnten den Referenten live und virtuell Fragen stellen. Außerdem konnten die neusten technischen Entwicklungen getestet werden, wie zum Beispiel das Gerät „Muse“, welches Gehirnströme misst.⁴⁷

Dieselbe Veranstaltung wurde auch als Pre-Confernce der dmexco – Digital Marketing Exposition & Conference, in Köln auf dem Flug von New York nach Frankfurt veranstaltet. Für sämtliche Veranstaltungen benötigte man lediglich ein Ticket für den jeweiligen Flug, ansonsten entstanden keinerlei Extrakosten für die Passagiere. Es sollte lediglich ein interaktiverer und interessanterer Flug werden und die Gäste von der Innovationskraft von Lufthansa überzeugen.

Es gab noch einige weitere Veranstaltungen in diese Richtung, insgesamt wurden sechs Stück zwischen Juli 2016 und September 2017 abgehalten. Jedoch wurde die Reihe aufgrund von Sicherheitsbedenken und eventuell auftretender technischer Schwierigkeiten eingestellt. Die Überlegung, solche Veranstaltungen nochmals abzuhalten, steht jedoch immer noch im Raum.

„Lufthansa möchte seinen Gästen die Auswirkung von Digitalisierung sicht- und greifbar machen“.⁴⁸ Deshalb hat Lufthansa im Februar 2017 in ihrer Business-

⁴⁷ vgl. Lufthansa Group, 2017

⁴⁸ Lufthansa Group/Mirjam Eberts, 2017

Lounge am Frankfurter Flughafen, die dortigen Reisenden die Videobrille Avegant Glyph testen lassen. Diese kann universell eingesetzt werden. Egal ob das Abspielen von Videos vom Laptop, Smartphone, Spielekonsole oder einfach nur die Wiedergabe von Musik bzw. Hörbüchern, alles ist möglich. Im Testfall am Frankfurter Flughafen wurden sechs verschiedene Videos gezeigt, „das Angebot reichte von Entspannung über den Wolken über das Porträt einer surfenden Flugbegleiterin bis hin zum neuen Langstreckenflugzeug A350.“⁴⁹ Um die neue Technologie zu testen, brauchte man nur Zugang zur Business Lounge am Frankfurter Flughafen.

Ein weiteres Highlight war die Präsentation des neuen Lufthansa A350 auf der ITB 2017. Dort konnten sich die Besucher, durch eine HoloLens von Microsoft, den Flieger in einer 3D Projektion in seiner direkten Umgebung ansehen, erleben und ihn virtuell durch die gesamte Ausstellungshalle fliegen lassen. Die HoloLens ist eine Mixed-Reality Brille, mit deren Hilfe man virtuelle Objekte in die reale Welt produziert. Eben wie den virtuellen A350 in die Messehalle.



Abbildung 9: Virtueller A350 auf der ITB 2017

Quelle: Hoyer/Tagesspiegel 2017

⁴⁹ Lufthansa Group/Mirjam Eberts, 2017

Dabei ist die Lufthansa Fluggesellschaft nicht die Einzige der Lufthansa Group, die sich mit Virtual Reality beschäftigt. Auch Swiss Air, Austrian Airlines und Eurowings haben sich mit dem Thema auseinandergesetzt.

Swiss Air beschäftigte sich vor allem im Rahmen ihres Engagements im Sportbereich mit Virtual Reality. Wie jedes Jahr unterstützte die Swiss Air die Lauberhornrennen der alpinen Skifahrer und drehte hierzu für die Zuschauer ein VR Video mit den Piloten der Patrouille Suisse beim Überflug über die Lauberhornabfahrt, sodass die Zuschauer live dabei sein konnten, als würden sie selbst mit im Flieger sitzen.

Bei Austrian Airlines und Eurowings kann man sich, ebenso wie bei Lufthansa, die verschiedenen Klassen im Flugzeug anschauen und sich dabei über verschiedene Gegebenheiten in den einzelnen Klassen sowie über Tarife informieren. Jedoch haben beide keine eigene App, sondern bieten diese Möglichkeit in Form von 360° Videos auf YouTube und den sozialen Netzwerken an.

Die Lufthansa Group setzt Virtual Reality noch in vielen anderen Bereichen wie der Pilotenausbildung, der Wartung von Flugzeugen sowie der Board-Unterhaltung ein. Dieser Teil wird in dieser Arbeit jedoch nicht näher betrachtet, da es sich hierbei nicht um vorrangige Marketingaspekte handelt.

3.3. Vergleich

Aus den beiden vorhergegangenen Abschnitten wird deutlich, dass beide Firmen, sowohl Lufthansa als auch Marriott, das Potential von Virtual Reality für ihre Branche und ihre Firma erkannt haben und diese für sich auch zu nutzen versuchen. Das Problem im Moment ist, dass Virtual Reality noch nicht wirklich bei der breiten Bevölkerung angekommen ist. Wie man aus der empirischen Untersuchung entnehmen kann, wissen 78% der Befragten nicht, dass die Anbieter wie Marriott, Lufthansa oder auch andere Anbieter aus der Branche mit Virtual Reality arbeiten. Lufthansa ist jedoch im Vergleich mit den anderen Anbietern noch am bekanntesten, wenn es um das Thema Virtual Reality geht.

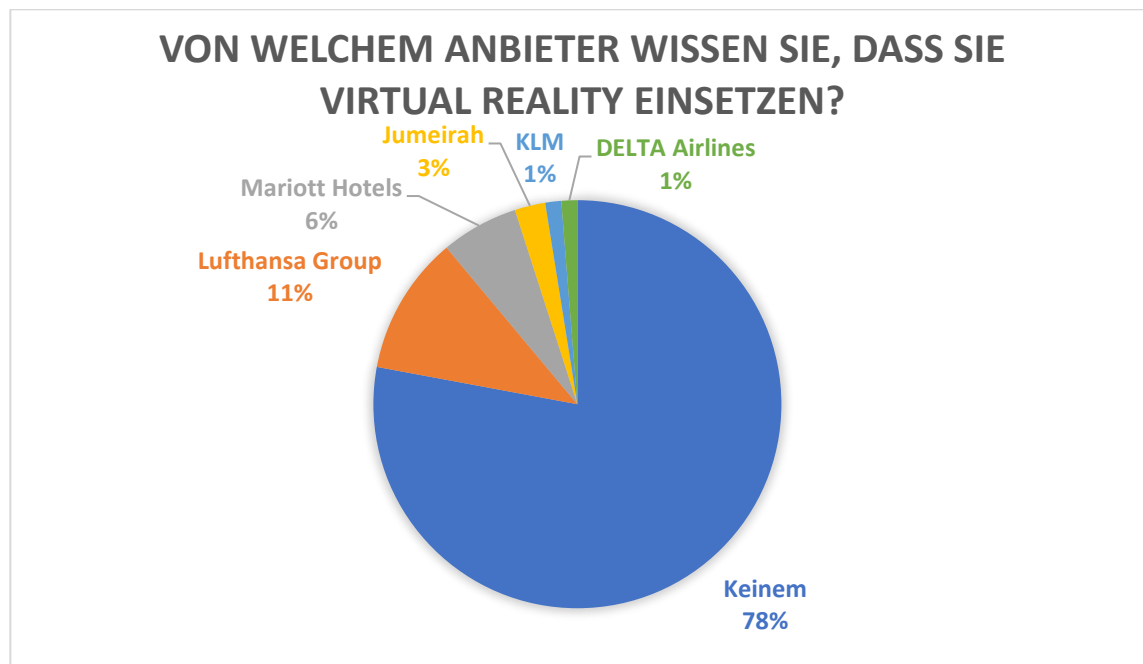


Abbildung 10: Befragung zum Einsatz von VR bei touristischen Anbietern

Quelle: empirische Studie/eigene Darstellung

Wobei man im Falle von Marriott sagen kann, dass sie auch eher im kleineren Rahmen und stationär Marketing mit VR betreiben, als Lufthansa dies tut. Lufthansa versucht ihre Virtual Reality Gadgets für eine möglichst breite Masse zugänglich zu machen.

Marriott stellt ihre Virtual Reality Erlebnisse nur einem relativ kleinen Kreis von Personen zur Verfügung, denn nur wenn man sich an einem der acht Orte befand, an denen der Teleporter gerade aufgebaut war oder eines der beiden Hotels in New York oder London besucht hat, konnte man diese Virtuelle Umgebung nutzen und testen. Eine weitere Möglichkeit die VR Postcards zu testen, ist der Besitz einer Samsung Gear VR und die Buchung des Samsung Milk VR Premium Services. Folglich wird der Nutzerkreis auch nur unwesentlich größer.

Der „VRoom Service“ soll in Zukunft noch weiter fortgeführt und in mehr Hotels verfügbar gemacht werden, jedoch ist bisher nicht bekannt wann oder in welchem Umfang, dies der Fall sein wird. Ein Pluspunkt ist im vorliegenden Fall, die persönlichen Geschichten hinter den „VR Postkarten“. Da es sich um kurze, persönliche Geschichten von Reisenden, ihren Eindrücken und Gefühlen handelt, welche die Erlebnisse viel greifbarer machen, als wenn man nur die Bilder von einem bestimmten Ort sieht oder einen Erfahrungsbericht liest.

Im Vergleich zum Rest der Branche ist Marriott eher etwas weiter zurück, da viele Hotelketten, wie Shangri-La, Radisson Blu, Best Western, Hilton oder auch Jumeirah, mittlerweile online und flächendeckend 360°Videos von ihren Hotels und Destinationen anbieten. Marriott hat dies bisher jedoch nur versuchsweise über den Teleporter oder den VRoom Service getan. Die einzigen 360° Videos, die es von Marriott auf ihren Social-Media-Kanälen gibt, sind von diversen TEDx Veranstaltungen und Veranstaltungsankündigungen in unterschiedlichen Marriott Hotels in Deutschland.

Jumeirah geht ein deutliches Stück weiter und hat eine eigene VR-App, die sogenannte Jumeirah Inside VR, entwickelt. In dieser App kann man sämtliche Hotels und ihre Highlights virtuell besichtigen. Bei Hilton nutzt man zwar nur 360° Videos verschiedener Hotels und Destinationen, jedoch sind sie die Einzigen die am Ende dieses Videos direkt eine Kaufoption eingebaut haben. Im Moment ist der VR Gebrauch auch bei Hilton noch sehr eingeschränkt, jedoch entwickelt auch sie immer weitere Features in Richtung VR. Bei Best Western kann man mittlerweile durch sämtliche Häuser Nordamerikas einen virtuellen Rundgang machen. Aufgrund dessen ist es den Gästen möglich auf dem YouTube Kanal von Best Western fast 2000 Hotels mittels kommentierten VR-Videos zu erleben.

Lufthansa macht es seinen Kunden insgesamt etwas leichter. Durch die 360° Grad App kann sich jeder Nutzer eines Smartphones oder mobilen Endgerätes diese herunterladen, nutzen und erkunden, was Lufthansa in der virtuellen Welt zu bieten hat. Theoretisch braucht man, wie bereits erwähnt, noch nicht einmal eine VR-Brille um sich in der App umzuschauen, jedoch fällt dann natürlich der Effekt des völligen Eintauchens weg. Das Positive der App ist, dass sie kostenlos zur Verfügung steht und selbst mit den günstigsten Varianten der VR-Brillen, wie der Google Cardboard funktioniert. Somit muss man nicht viel Geld ausgeben, um die App testen zu können. Außerdem konnte die Lufthansa durch den Einsatz der App direkt am Flughafen, ihr Upsells um bis zu 50% steigern.⁵⁰

Die weiteren Marketingaspekte, wie die FlyingLab Convention oder das Betrachten der Landschaft unter dem Flugzeug, ist natürlich nur den Leuten vorbehalten bzw. vorbehalten gewesen, die mit Lufthansa fliegen oder auf diesem bestimmten Flug mitgeflogen sind. Ebenso wie den Personen, die die ITB Messe oder die Business Lounge im Frankfurter Flughafen besucht haben. Sie waren diejenigen, die die

⁵⁰ Vgl. Mattgey 2017

virtuelle Projektion des neuen A350 live erleben bzw. die Videobrille Avegant Glyph testen durften.

Jedoch veröffentlicht Lufthansa auf ihrer Facebookseite viele Videos zu den genannten Marketingaspekten, um die breite Basis ihrer Follower daran teilhaben lassen zu können. Für die FlyingLab Convention wurde ebenfalls eine separate Homepage erstellt, auf der man auch nachträglich noch die Beiträge sowie die Vorträge der Sprecher anschauen kann. Im Moment investiert Lufthansa verstärkt in Mixed Reality, also sowohl in Virtual als auch in Augmented Reality, um ihre Vielfalt in modernen Technologien weiter auszubauen und den Kunden ein möglichst innovatives Marketing bieten zu können.

Man kann sagen, dass Lufthansa versucht, ihren Passagieren digitale Innovationen entlang der Reisekette zu präsentieren, um herauszufinden was die Reisenden begeistert und welche Innovation Lufthansa dann im Regelbetrieb langfristig einsetzen kann.⁵¹

Auch andere Fluggesellschaften haben sich mit dem Thema Virtual Reality beschäftigt. Ein ähnliches Angebot wie bei Lufthansa bekommt man bei DELTA Airlines, welche ebenfalls eine App anbieten in der man sich die unterschiedlichen Flugklassen anschauen kann. Diese ist allerdings nicht so interaktiv, wie die App von Lufthansa und dient mehr dem Informationszweck der Passagiere als dem Erlebnis an sich. Bei Qantas Air bekommt man ebenfalls eine App, in dieser kann man sich verschiedene Orte in Australien anschauen. Unter anderem die Kangaroo Island oder den Uluru Felsen, genauso wie verschiedene Sehenswürdigkeiten in Sydney. Hier geht es in erster Linie darum, die Sehnsucht der Menschen nach diesen Orten zu wecken und dann im zweiten Schritt die Flüge zu diesen Zielen bei Qantas zu buchen.

Die niederländische Fluggesellschaft KLM hatte einen etwas anderen Ansatz um ihr Produkt zu vermarkten. Sie gestaltete eine VR-App namens Flight Upgrader, in der man sich die Vorzüge eines Fluges mit KLM anschauen konnte, wie zum Beispiel „ein funktionierendes Entertainmentsystem, fürsorgliches Personal, gute & unbegrenzte Verpflegung sowie einen netten Sitznachbar.“⁵² Diese wurde mit VR-Brillen am John F. Kennedy International Airport in New York City an Passagiere von Billigfluglinien verteilt, um sie von KLM als Fluggesellschaft zu überzeugen.

Auch die Fluggesellschaften Quantas Air, United Airlines, Emirates, Turkish Airlines oder Air France testen in verschiedenen Varianten Virtual Reality als

⁵¹ vgl. Lufthansa Group/Mirjam Ebberts, 2017

⁵² KLM/Nathalie 2017

Marketinginstrument, wobei man hier nur von einem kleineren Rahmen sprechen kann und die Anwendungen sind meist auch nur Passagieren vorbehalten, die mit diesen Airlines fliegen.

Ein Problem das auftaucht, sowohl für Hotels als auch für die Fluggesellschaften, ist, dass sie zwar auf ihren eigenen Homepages und Social-Media-Kanälen VR Inhalte anbieten können, aber die großen Buchungswbseiten wie Booking.com oder Expedia im Moment noch keine Möglichkeit für diese Inhalte auf ihren Websites bieten. Sie zeigen sich zwar an der Technik interessiert, sie wollen diese allerdings erst anbieten, wenn mehr Menschen von zu Hause aus Zugang zu VR Hardware haben. Expedia ist im Moment zwar schon dabei eine VR Anwendung, welche sich „try before you buy“ nennt, zu testen. Zum jetzigen Zeitpunkt ist diese noch nicht einsatzbereit. Mit der Anwendung kann man mit der HTC Vive durch Hotels laufen und den Kontroller nutzen um Türen und Schränke zu öffnen.⁵³

Auch in den Reisebüros kommt Virtual Reality oft noch wenig zum Einsatz. Im Moment testet Amadeus, eines der großen Global-Distribution-Systeme, eine neue VR Software, die “Virtual Reality Search and Booking Experience”. Diese wird mit einer VR Brille und speziellen Handschuhen bedient und der Kunde kann auf einer virtuellen Weltkugel sein Wunschziel aussuchen, sowie durch Flugzeuge spazieren und dort seinen Sitzplatz wählen. Zudem können mit der Kreditkarte, direkt in der Anwendung, Flüge, Mietwagen oder der gesamte Trip gebucht werden.⁵⁴

Hingegen lohnt es sich gerade im stationären Vertrieb für aufwendige Beratungen und teure Produkte wie Kreuzfahrten oder außergewöhnliche Clubs und Resorts Virtual Reality einzusetzen. Einer der wenigen Reiseveranstalter, die bereits Virtual Reality in ihren Reisebüros anbieten, ist Thomas Cook. Dies wird vor allem in Deutschland, Großbritannien und Belgien getestet. Zur Verfügung stehen hierbei eine Samsung Gear VR mit einem Samsung Galaxy Note 4. Ende des Jahres 2017 werden dann circa 2000 Reisebüros von Thomas Cook mit dieser Technik ausgestattet sein.⁵⁵

Tui wählt einen etwas anderen Ansatz. Bei Tui gibt es um die 700 mobile Reiseberater in ganz Deutschland. So muss man als Kunde nicht in ein stationäres Reisebüro, sondern kann per Telefon- und Videochat oder vom heimischen Sofa aus gemeinsam mit dem mobilen Berater und Virtual Reality seine Reise buchen.⁵⁶ Der Kunde kann sich so noch besser die unterschiedlichen Leistungen vorstellen und ist

⁵³ Vgl. Beck 2017

⁵⁴ Vgl. Egger 2017

⁵⁵ vgl. Thomas Cook 2015

⁵⁶ Vgl. N-tv 2017

daraufhin eher bereit ein höherwertigeres Angebot oder weitere Zusatzleistungen zu buchen.

Mittlerweile gibt es auch immer mehr Firmen und Plattformen, wie zum Beispiel VDroom oder envrmt, die für Unternehmen VR Homepages oder Videos erstellen. VDroom hat sich vor allem auch auf die Tourismusbranche spezialisiert. Auch Google ist in dieser Richtung unterwegs: Sie haben einen neuen Google Chrome Browser entwickelt, der direkt Virtual Reality unterstützt. Über die Programmierschnittstelle WebVR kann in Webbrowsern auf VR-Brillen oder Headsets zugegriffen werden und somit werden keine extra Programme oder Apps mehr benötigt, um in eine virtuelle Welt einzutauchen.⁵⁷

⁵⁷ Vgl. Zunke/acquisa 2017

4. Betrachtung aus Kundensicht

Wie bereits im Jahr 2016 hat sich Bitkom in Kooperation mit Deloitte auch im Jahr 2017 in ihrer Studie Zukunft der Consumer Technology mit dem Thema Virtual Reality beschäftigt. In diesem Jahr hat bereits jeder fünfte Deutsche schon Erfahrung mit Virtual Reality im Allgemeinen. In der empirischen Studie sind es sogar knappe 41 % der Befragten. Doch wie sieht eigentlich die Hauptzielgruppe von Virtual Reality aus. Laut der Studie von YouGov aus dem Jahr 2016, ist die Hauptzielgruppe männlich, zwischen 18 und 29 Jahren alt und verfügt meistens über einen hohen Bildungsabschluss sowie ein höheres Haushaltseinkommen als der Durchschnitt der Bevölkerung.⁵⁸

Können Sie sich vorstellen, eine Virtual-Reality-Brille zu nutzen?

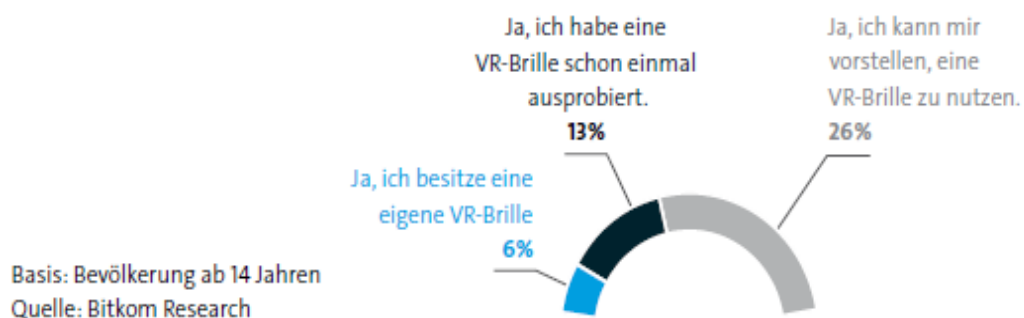


Abbildung 11: Besitz, Nutzung und Nutzungsbereitschaft von Virtual-Reality-Brillen in Deutschland

Quelle: Lutter/Meinecke/Tropf 2017, 43

In Abbildung 9 kann man erkennen, dass Virtual Reality im Allgemeinen langsam aber sicher bei der deutschen Bevölkerung angekommen ist. Es besitzen zwar bisher sehr wenige Menschen eine eigene VR-Brille, jedoch können sich circa ein Viertel der über 14-Jährigen deutschen Bevölkerung, vorstellen eine zu nutzen. Bei der empirischen Studie haben sogar 26% schon einmal Virtual Reality getestet und knappe 22% würden es gerne ausprobieren und können sich vorstellen eine VR-Brille zu nutzen.

Derzeit können sich auch schon 43% der Bevölkerung vorstellen, mit Virtual Reality einen Ort zu bereisen, 31% der Bevölkerung hat dies auch schon einmal getan. In der von Bitkom in Auftrag gegebenen Studie, können sich ebenfalls 45% der Befragten wahrscheinlich bzw. sehr wahrscheinlich vorstellen Virtual Reality zum virtuellen Reisen zu benutzen. Hier sieht man das große Potential für die

⁵⁸ Vgl. YouGov/ Braun 2016, 12

Reisebranche, wenn schon jetzt fast die Hälfte der Bevölkerung offen für diese Art von Reisen ist, wird sich dies mit ziemlicher Sicherheit in den nächsten Jahren weiter steigern lassen.⁵⁹

Denn schließlich gehört laut der Studie von Deloitte und Bitkom das Bereisen von Orten bereits jetzt zu den beliebtesten Anwendungen von Endkunden. Hier wird ebenfalls gezeigt, dass der Mehrwert für den Verbraucher enorm und als Marketinginstrument für den Tourismus extrem wertvoll sein kann. In Zukunft werden die Verbraucher zu 73 % Hotels, Reiseziele oder Ferienwohnungen virtuell kaufen.⁶⁰ Auch in empirischen Untersuchungen konnte ein solcher Trend festgestellt werden. Wobei die Vorstellung mittels Virtual Reality ein Hotel vorher zu erkunden und sich darüber zu informieren, bei den Befragten als am Sinnvollsten empfunden wurde.



Abbildung 12: Befragung zur Verwendung von Virtual Reality im Tourismus

Quelle: empirische Studie/eigene Darstellung

Im Reisebüro können vor der Reise unter anderem schon Zusatzangebote, wie Tauchkurs oder Raftingtouren, mittels VR beworben werden. Ebenso kennt man als Kunde dann bereits die Unterschiede bei der Ausstattung von Hotels oder Flugzeugen und weiß, wie sie sich anfühlen können.⁶¹ Dadurch sind viele eher bereit eine teurere Kategorie zu buchen, was im Fall von Lufthansa bereits erwiesen wurde.

⁵⁹ vgl. Lutter/Meinecke/Tropf 2017, 45

⁶⁰ Vgl. Zeiss 2016

⁶¹ vgl. Lutter/Meinecke/Tropf 2017, 47

Mit 50% mehr verkauften Plätzen in der Premium Economy bzw. höheren Klassen, hat das Vorführen durch Virtual Reality am Flughafen eine deutliche Wirkung gezeigt.⁶² Dies konnte in der empirischen Untersuchung eher nicht bestätigt werden, da nur knapp 15% der Befragten einen Vorteil darin sehen, sich die Klassen im Flugzeug im Voraus anzuschauen. Vielen Reisenden ist es jedoch wichtig nach eigenen Wünschen und Bedürfnissen zu agieren und durch den Einsatz von Virtual Reality kann die eigene Interaktion deutlich gesteigert werden.

Auch wenn der Hype um Virtual Reality noch so groß ist, hat sich gezeigt, dass sich jeder zweite nicht dafür interessiert und somit die Technik auch nicht nutzen möchte. Hierbei sind die Gründe für das fehlende Interesse relativ unterschiedlich.

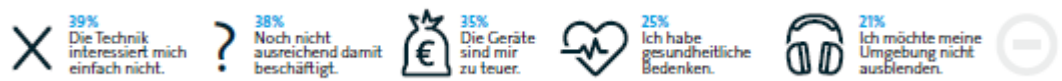


Abbildung 13: Gründe für die Nichtnutzung von VR

Quelle: Lutter/Meinecke/Tropf 2017, 49

Abbildung 10 beschreibt die Gründe, weshalb der Durchbruch am Massenmarkt noch nicht erfolgt ist und warum das Interesse an der Nutzung von Virtual Reality noch bei vielen Verbrauchern weitestgehend fehlt. Bei 38% ist es vor allem die fehlende, nicht ausreichende Beschäftigung mit dem Thema und den Endgeräten. Hingegen sagen 39% der Bevölkerung klar, dass sie das Thema und die dahinterstehende Technik einfach nicht interessiert.

Bei den Personen, die angegeben haben, sich noch nicht ausreichend mit VR beschäftigt zu haben, ist die Wahrscheinlichkeit relativ groß, dass sie sich in naher Zukunft zumindest einmal mit der Technik befassen werden und dann entscheiden, ob sie weiter damit arbeiten möchten. Denn laut der Ericsson Studie planen die Hälfte der Personen, die sich noch nicht ausreichend damit beschäftigt haben, in naher Zukunft ein VR-Gerät zu nutzen, schließlich wird es ihrer Meinung nach einen großen Einfluss auf die Zukunft haben.⁶³

Bei den 35% der Befragten, die angaben, dass ihnen die Geräte zu teuer seien, sieht man an welcher Stelle noch einiges an Potential verborgen liegt. Denn wie bei allen neuen Technologien wird die Hardware immer weiter verbessert und dadurch auch mit der Zeit immer günstiger. Nachweislich werden Tag für Tag mehr Inhalte

⁶² Vgl. Mattgey 2017

⁶³ vgl. Ericsson 2017, 4

produziert und dies macht die gesamte Technologie immer attraktiver, sowohl für Kunden als auch für Unternehmen. Im Jahr 2016 war in der Verbraucherumfrage von Deloitte ein optimaler Preis von 78€ und ein Maximalpreis von 153€ pro Endgerät prognostiziert worden⁶⁴, jedoch sind die meisten Geräte im Moment noch deutlich teurer. Auch bei der Endverbraucherbefragung der Verfasserin wurde deutlich, dass ein großer Teil der Befragten maximal 50 € oder sogar überhaupt kein Geld für ein solches Endgerät ausgeben würden.

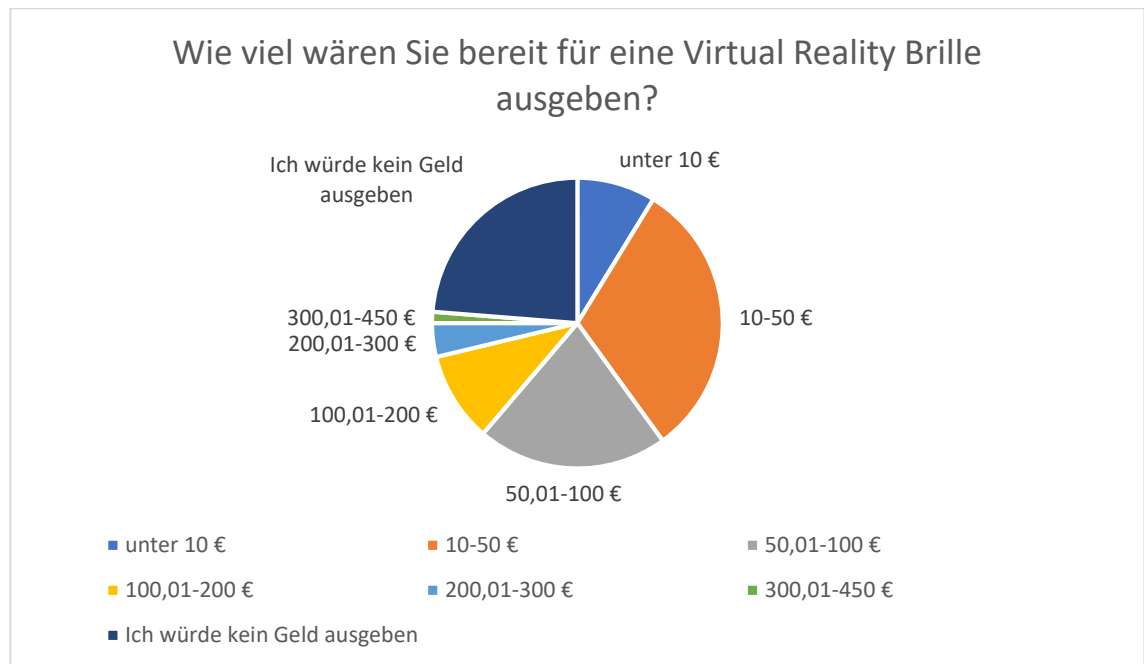


Abbildung 14: Befragung zur Investitionsbereitschaft für VR-Brillen

Quelle: empirische Studie/eigene Darstellung

Durch das Engagement der großen Firmen wie Facebook, Microsoft oder Google, welche sich auch kontinuierlich mit dem Thema Preis beschäftigen, wird sich dieser in den kommenden Jahren deutlich verringern und somit sollten auch für die breite Bevölkerung bald erschwingliche Geräte zur Verfügung stehen.

⁶⁴ Vgl. Boehm/Esser 2016, 53

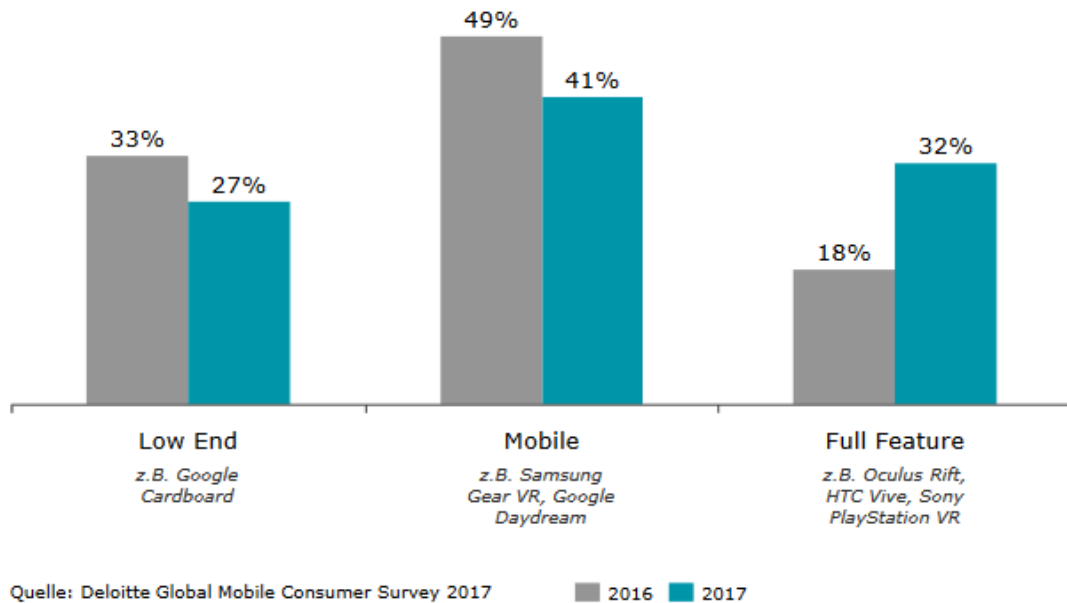


Abbildung 15: Anteile genutzter VR-Brillentyppen

Quelle: Lutter/Meinecke/Tropf 2017

Jedoch geht der Trend, wie in Abbildung 11 sichtbar, vor allem in der Altersgruppe der 24-35-Jährigen, im Vergleich zum Vorjahr zu den teureren Endgeräten wie der Oculus Rift, Playstation VR oder der HTC Vive. Im Jahre 2016 waren hingegen ganz klar die Google Cardboard und die Samsung Gear Spitzenreiter an verkauften Geräten.⁶⁵ Diese Entwicklung konnte ebenfalls in der Befragung der Probanden festgestellt werden. Denn die junge Generation ist den neuen Trends oft aufgeschlossener gegenübergestellt und würde auch für ein besseres Erlebnis mehr Geld ausgeben.

Der Trend ist vor allem verständlich, da die günstigen Varianten der HDMs, teilweise sehr verpixelte virtuelle Welten zeigen und somit nach einer gewissen Zeit ein Gefühl von Schwindel und Unwohlsein hervorrufen können. Andererseits besteht auch bei den hochwertigen Geräten die Gefahr von brennenden Augen, Schwindel oder Unwohlsein.

Ein weiterer Punkt der aktuell ebenfalls von den Verbrauchern diskutiert wird, ist die Gefahr der sozialen Isolation durch Virtual Reality. Laut den befragten Forschern, der Ericsson Studie, könnte das Risiko darin bestehen, dass Personen anfangen ihre reale Welt und die sozialen Kontakte darin, nicht mehr zu mögen oder sie nicht mehr

⁶⁵ Vgl. Howell, Hadwick 2017, 15

als wichtig erachten und sich deshalb immer weiter in ihre virtuelle Welt zurückziehen. Zudem wird darüber diskutiert, ob eine zu realistische, virtuelle Welt das Gehirn manipulieren kann.⁶⁶

Im Moment gibt es des öfteren Probleme mit Übelkeit, da die Augen sich in Bewegung befinden, jedoch die Ohren und alle anderen Sinne dies in den meisten Fällen nicht tun. Dadurch wird ein Konflikt erzeugt, welcher zu Wahrnehmungsverlust führen kann und somit einen Zustand hervorruft, der an Reiseübelkeit erinnert.⁶⁷ Dieses Problem könnte sich jedoch erheblich verbessern, sobald die Geräte besser ausgereifter sind und man ohne Probleme zwischen der realen und der virtuellen Welt hin und her wechseln kann. Hierzu steht die Überlegung im Raum, Virtual Reality mit Augmented Reality zu verknüpfen und somit das Problem des kompletten Verlustes der realen Welt zu umgehen.

Im Marketing achten die Kunden bei Virtual Reality vor allem darauf ausreichend Informationen zu bekommen und somit einen Mehrwert aus der Technik zu ziehen. Die Informationen sollten auf eine unterhaltsame Art und Weise, am besten als wirkungsvolle Geschichte erzählt werden, da dies den Endverbraucher am ehesten anspricht. 70% der Nutzer von VR ist es zudem wichtig zu wissen, woher das Produkt stammt. Außerdem legen sie Wert auf Expertenmeinungen, sowie auf die

⁶⁶ vgl. Ericsson 2017, 9

⁶⁷ Vgl. iab 2016, 8

ihrer Lieblingsstars.⁶⁸ Somit können Unternehmen durch den Einsatz von Experten oder Testimonials die Wirkung ihrer Produkte und Kampagnen verstärken.

Interessanterweise fand die YouGov Studie heraus, dass gerade im Mittleren Osten, Nordafrika und südostasiatischen Raum schon jetzt 71% der in 21 Ländern befragten Konsumenten, ihre Ferien virtuell planen würden.

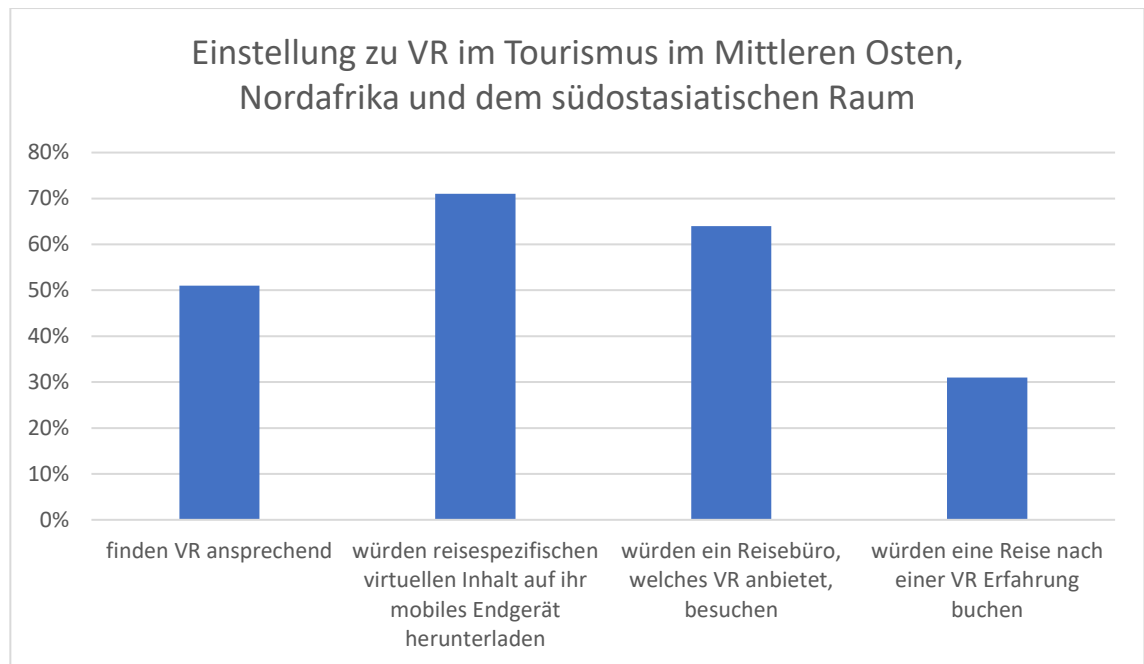


Abbildung 16: Einstellung zu VR im Tourismus im Mittleren Osten, Nordafrika und dem südostasiatischen Raum

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an YouGov 2016

Wie Abbildung 13 zeigt, stehen dreiviertel der Befragten der Möglichkeit ihre Ferien mit VR zu planen bzw. sich die nötige Software dafür auf ihr mobiles Endgerät zu laden, sehr offen gegenüber und gut 64 % würden eher einen Reiseanbieter wählen, der VR anbietet.

In Deutschland hingegen würden circa 62% der Befragten VR für die Planung ihrer Ferien nutzen, wobei nur knapp die Hälfte den Service nutzen würden, wenn sie dafür nichts extra bezahlen müssten. 13% hingegen würden auch für den VR Service extra bezahlen.⁶⁹

In der empirischen Studie wurden die Teilnehmer gefragt, was sie davon abhalten würde, sich mittels Virtual Reality über ein unbekanntes Urlaubsziel zu informieren.

⁶⁸ Vgl. YouGov/Braun 2016, 14

⁶⁹ vgl. Howell, Hadwick 2017, 13

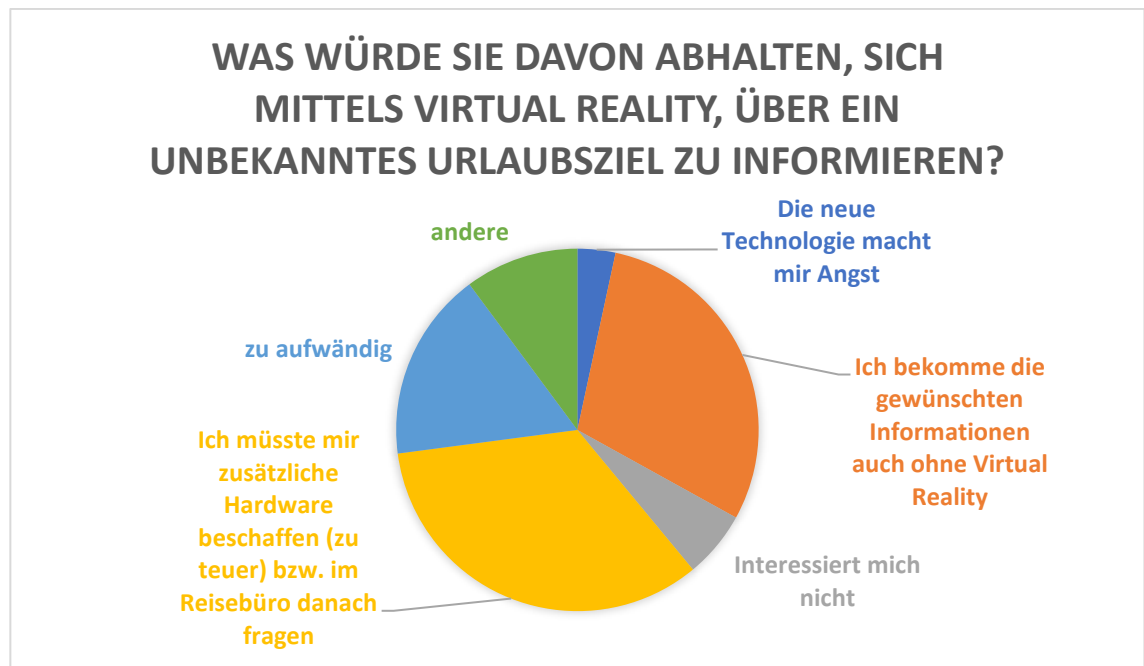


Abbildung 17: Gründe die gegen das Informieren mittels VR sprechen

Quelle: empirische Studie/eigene Darstellung

Hier wird ziemlich deutlich, dass die Meisten im Moment noch keinen großen Mehrwert in Virtual Reality sehen oder sich die Hardware nicht beschaffen möchten. Einige andere Gründe waren vor allem das mögliche Täuschen der Verbraucher mittels gestellter Hochglanzvideos bzw. das Verfälschen der Wahrheit, wie die Landschaft wirklich aussieht. Denn oft werden die Videos dann unter besten Bedingungen gedreht und spiegeln nicht die einzelnen Jahreszeiten oder die Landschaft bei schlechtem Wetter wieder. Weiter wollen einige der Befragten, lieber unbedarft reisen und sich dann vor Ort auf die Gegebenheiten, sowie Land und Leute einlassen. Ein interessanter Aspekt, der bei den meisten Studien über Virtual Reality außenvor gelassen wurde.

Weiter zeigt die empirische Studie, dass sich auch viele der Befragten einfach nicht sicher sind, ob sie sich durch Virtual Reality besser beraten fühlen würden.



Abbildung 18: Befragung zur Beratung mittels VR

Quelle: empirische Studie/eigene Darstellung

Weil sie sich dessen nicht sicher sind, würden die Meisten der Befragten auch Virtual Reality in Zukunft nicht öfter nutzen. Nur knapp 15 % würden definitiv an der Technik festhalten wollen. Knapp 40% würden es dennoch gut finden, wenn das Reisebüro ihres Vertrauens Virtual Reality zum Einsatz bringen würde, auch wenn sie sich nicht sicher sind, ob sie die Technik überhaupt nutzen würden. Knapp 68% der Befragten sind sich jedoch unschlüssig, ob sie eher bei einem Anbieter buchen würden, der Virtual Reality anbietet, als bei einem der diese Technik nicht benutzt. Dies widerspricht in gewisser Weise der Aussage, dass die Befragten es gut finden würden, wenn ihr Reisebüro diesen Service anbietet.

5. Schlussbetrachtung

In diesem Abschnitt werden die Erkenntnisse der Arbeit nochmals zusammengefasst, diskutiert, ein Blick in die Zukunft aufgezeigt sowie Handlungsempfehlungen formuliert.

5.1. Zusammenfassung

Abschließend sei zu sagen, dass Virtual Reality sowohl als Marketinginstrument im Tourismus als auch allgemein noch ziemlich am Anfang steht, jedoch großes Potential und viele neue Möglichkeiten für die Zukunft bieten kann. Der Hype war im Jahr 2016 riesig und wird in den nächsten Jahren tendenziell noch weiter zunehmen, doch im Moment befindet sich Virtual Reality noch in einem recht frühen Stadium und kommt vor allem im Gaming Bereich bei passionierten Spielern zum Einsatz. Zum jetzigen Zeitpunkt muss dafür aber noch einiges getan werden, denn zurzeit sind die Endgeräte für die breite Masse noch zu teuer und es müsste noch deutlich mehr massentaugliche Inhalte generiert werden. Denn im Moment fehlt noch der langfristige Mehrwert und viele Nutzer verlieren nach der Testphase das Interesse. Außerdem empfinden viele Verbraucher die Technik noch als unausgereift, da die Geräte teilweise umständlich, unhandlich und vor allem die Videos oft sehr verpixelt sind. Dies kann wiederum das bereits angesprochene Unwohlsein und Schwindelgefühl hervorrufen und somit das Erlebnis schmälern und den Nutzer die Lust an der weiteren Nutzung nehmen.

Schlussendlich kann man sagen, dass es bei Virtual Reality vor allem um das Storytelling geht und man sich mit einer gut erzählten Geschichte, besser von seinen Konkurrenten am Markt abheben kann. Auch wenn man nahezu dasselbe Produkt verkauft, spricht man mit VR deutlich mehr und vor allem auch tiefgreifende Emotionen der Menschen an. Außerdem ist VR der stärkste Weg, einen Nutzer direkt in die Geschichte zu integrieren und ihn zu einem gewissen Grad, auch selbst entscheiden zu lassen, welchen Teil der Geschichte er sich als erstes ansehen möchte. In diesem Fall macht man den Nutzer selbst zum Erzähler. Denn durch diese Customer Journey kann das Produkt der Zielgruppe nähergebracht werden und somit steigert sich die Kaufwahrscheinlichkeit. Außerdem bietet Virtual Reality, die Chance die Markenwelt des Unternehmens mit der Welt des Verbrauchers zu verschmelzen und dadurch eine größere Markenbindung zu erzielen.

Auch bei den touristischen Betrieben hat man dies verstanden und versucht mit der neuen Technik die Kunden enger an sich zu binden. Gerade Lufthansa ist im

Segment der Fluggesellschaften sehr weit vorne, was den Einsatz von Virtual Reality betrifft. Egal ob als Marketinginstrument oder auch im Ausbildungs- und Technikbereich, Lufthansa hat sich mit der neuen Technik auseinandergesetzt und testet nun viele verschiedene Möglichkeiten um sie massentauglich und kundenfreundlich einzusetzen.

Auch Marriott hat seine ersten Schritte mit Virtual Reality gemacht und wird auch in den kommenden Jahren weiter damit arbeiten. Tendenziell werden sie ihre VR Postcards weiter vorantreiben und über kurz oder lang auch die virtuellen Rundgänge durch ihre Hotels flächendeckender ausbauen.

Wird sich die Technik weiter verbessern, dann werden auch weitere touristische Anbieter ihr Angebot vergrößern und mehr Inhalte generieren, sodass der Mehrwert für die Verbraucher deutlich erhöht werden kann.

5.2. Beantwortung der Forschungsfrage

Man kann sagen, dass im Moment Virtual Reality als Marketinginstrument im Tourismus noch ganz am Anfang seiner Entwicklung steht. Es haben zwar schon einige Anbieter den Vorteil davon entdeckt, jedoch ist die Technik dafür noch zu wenig ausgereift. Auch die großen Buchungsplattformen sind zwar interessiert, sehen aber im Moment noch keine große Notwendigkeit auf diesen Zug aufzuspringen, da es auf dem Massenmarkt noch zu wenig bekannt ist. Viele Anbieter agieren im Moment noch in deutlich zu kleinem Rahmen und meistens auch eher experimentell, als dass es wirklich als etabliertes Marketinginstrument zählen kann. Man merkt, dass gerade die einfachen 360° Videos bei Destinationen immer beliebter werden, da es doch ein anderes Erlebnis darstellt, als ein Standard-Video oder einfach ein paar Bilder.

Aber genau hier liegt das berühmte Huhn-Ei Problem. Die großen Firmen wollen erst mehr aufwändige Inhalte produzieren, wenn das Produkt bei der breiten Masse Anklang gefunden hat, jedoch beschäftigt sich die breite Masse damit eher, wenn es aufwändige, interessante Inhalte gibt, die sie nutzen können und die sie auch als mehr, als eine Spielerei betrachten.

Auf lange Sicht könnte es sich als Marketinginstrument auf dem Massenmarkt etablieren, wenn sich die Technik noch deutlich weiter verbessert und die Endgeräte für die Verbraucher noch günstiger werden. Denn grundsätzlich ist auch das Interesse bei den Verbrauchern vorhanden. Auch wenn der Markt im Moment noch

klein ist, sollte die Reiseindustrie auch weiterhin ein Vorreiter bleiben, um diese Technologie der breiten Masse zugänglich zu machen. Denn gerade in der Branche kann das Potential von Virtual Reality eine ganz neue Möglichkeit des Reisens und der Reisevorbereitung bringen.

Was man sich jedoch bei all dem Positiven, über das Wissen der jeweiligen Destinationen, fragen sollte, ist das was durch das Fortschreiten der Technik verloren gehen könnte. Kann man sich nach dem vorherigen Besichtigen der jeweiligen Destination, überhaupt noch unbedarft auf die Eindrücke der Umgebung sowie Land und Leute einlassen, oder hat man sich dann bereits ein Bild gemacht, welches durch das virtuelle Betrachten möglicherweise verfälscht ist und der Verbraucher somit danach trotzdem eine Enttäuschung erlebt, da die Vorstellung in seinem Kopf eine Andere war. Oder kommt es irgendwann soweit, dass es den Leuten reicht, die Orte nur noch virtuell zu bereisen und es quasi nicht mehr als nötig empfinden den gesehenen Ort in der realen Welt zu besuchen.

5.3. Ausblick

Virtual Reality wird in Zukunft weiterhin eine Rolle spielen. Andererseits wird man auch an Augmented und Mixed Reality in den nächsten Jahren nicht vorbeikommen, denn sobald man von Virtual Reality spricht, sind auch die anderen Beiden nicht weit. Natürlich sind es unterschiedliche Konzepte, bei Mixed Reality verschmilzt die echte mit der virtuellen Welt. Das beste Beispiel von Augmented Reality ist das beliebte Handy-Spiel Pokémon Go, das 2016 auf den Markt kam. Hier bewegt man sich in der realen Welt und es werden virtuelle Objekte in die Umgebung projiziert und je nach dem wo sich die Person befindet, ändern sich auch die in die Umgebung projizierten Objekte.

Neuerdings wird auch über das Thema Stand-Alone-Brillen diskutiert, welche ohne Smartphone oder Rechner auskommen sollen ⁷⁰ Bei der Facebook-Tochter Oculus VR wird schon an so einem Stand-Alone Modell gearbeitet. Im Moment gibt es bereits eine Referenz-Plattform der Firma Qualcomm, die zu den Stand-Alone Brillen zählt, jedoch möchte die Firma die Brille selbst nicht herstellen, sondern will nur ein Forum zur Verfügung stellen, bei dem Ideen in diese Richtung weiterentwickelt werden sollen.⁷¹ Auch Intel hatte 2016 angekündigt, solch eine Stand-Alone-Brille

⁷⁰ vgl. Lutter/Meinecke/Tropf 2017, 44

⁷¹ Vgl. Wernicke 2016

auf den Markt bringen zu wollen. Jedoch wurde dieses Projekt im darauffolgenden Jahr, auf Grund von zu wenig Interesse der Finanzierungs- und Entwicklungspartner wieder eingestellt. Eine Wiederaufnahme des Projektes ist für Ende des Jahres 2017 geplant.⁷²

Im Moment hängt die Technik der Virtual Reality noch sehr stark von der Rechnerleistung, dem Speicher, den Sensoren und der Bildschirmqualität des Smartphones bzw. des Computers ab. Auch wenn sich die Smartphones ständig weiterentwickeln und immer leistungsfähiger und intelligenter werden, könnte sich mit den Stand-Alone-Brillen, die komplette Technologie noch einmal verändern und wieder einen komplett neuen Zweig für Virtual Reality ermöglichen. Dies liegt im Moment jedoch noch in der Zukunft.

Der nächste Schritt ist die Geschwindigkeit der Netzwerke. Im kommenden Jahr soll es die 5G Netzwerke geben, welche eine nochmals deutlich höhere Geschwindigkeit als LTE bzw. 4G haben sollen. Dieses Netzwerk wird die mobilen VR Anwendungen stabiler und schneller machen und ihnen eine hohe Bandbreite liefern.⁷³ Auch die Befragten der empirischen Studie, denken zu 45%, dass die Etablierung von Virtual Reality als Marketinginstrument stark von der technischen Entwicklung abhängt.

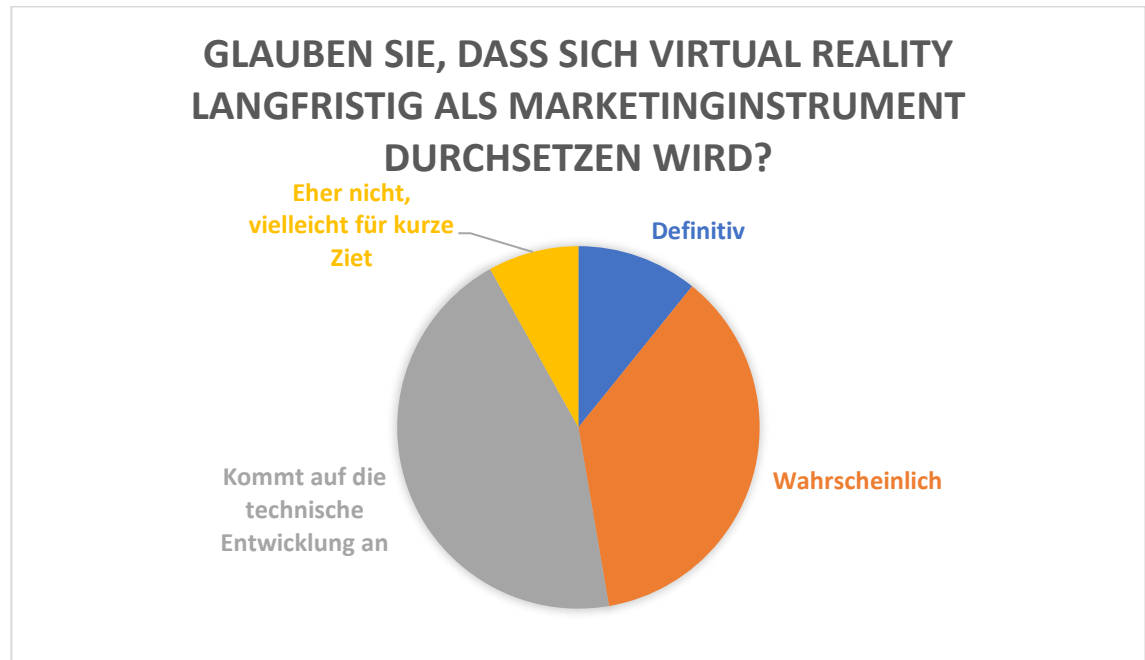


Abbildung 19: Befragung zum langfristigen Einsatz von VR als Marketinginstrument

Quelle: empirische Studie/eigene Darstellung

⁷² Vgl. Robertson 2017

⁷³ vgl. Ericsson 2017, 3

In der Reisebranche und ihrem Marketing wird es in Zukunft auch immer wichtiger werden, egal ob es um die Zubuchung von Zusatzoptionen im Vorfeld im Reisebüro oder das einfache Erkunden von Destinationen, Hotels oder Flugzeugen geht. Das Angebot kann noch wesentlich weiterentwickelt werden, zum Beispiel solche Zusatzoptionen wie Bungeesprünge oder Fallschirmsprünge als Erinnerung im 360° Video mit nach Hause zu nehmen und somit das Erlebnis immer wieder erleben zu können.

Wie bereits erwähnt, wird man auch in Zukunft nicht an Augmented Reality vorbeikommen, denn auch hier gibt es viele interessante Möglichkeiten Marketing zu betreiben. Eine die sich bereits heute schon auf dem Markt befindet, ist die HoloLens von Microsoft. Ein bekanntes Verwendungsbeispiel war die Projektion des neuen A350 von Lufthansa auf der ITB 2017. Hier konnten die Besucher das Flugzeug so erleben, wie sie es ansonsten niemals hätten können.

Außerdem wird Augmented Reality beim Thema historische und allgemeine Sehenswürdigkeiten an zusätzlicher Bedeutung gewinnen. Hier ergibt sich die Möglichkeit, dem Verbraucher vermehrte Informationen sowie Modelle der historischen Gebäude über das Smartphone anzuzeigen oder sie in die Welt des damaligen Bauwerkes zu entführen. Diese zusätzliche Informationseinblendung, kann aber auch in Hotels oder Restaurants eingesetzt werden, beispielsweise um einem Gast die Speisekarte in seiner Muttersprache anzuzeigen oder auch um Informationen zur näheren Umgebung zu bekommen. Augmented Reality kann, aber nicht nur als Instrument für die Verbraucher dienen, sondern auch zur Schulung von Mitarbeitern, in denen ihnen eine reelle Situation gezeigt wird, in der sie agieren müssen.

Vor allem wird Virtual Reality sich in den nächsten Jahren in den Bereichen Lernen und Bildung, Musik und Konzerte, Events sowie Arbeiten und Trainieren weiterverbreiten, da VR eine große Erweiterung für diese Bereiche bringen wird. Auch im Bereich Online-Shopping wird Virtual Reality eine Rolle spielen. Bei diesen Anwendungen kann man die Ware, egal ob Kleidung, Möbel oder ähnliches, direkt virtuell im eigenen Zuhause anprobieren bzw. virtuell aufstellen, um zu sehen, ob das gewünschte Objekt zu einem passt.

Eine weitere Entwicklung könnte die Standardisierung von Eyetracking sein, um Virtual Reality noch weiter zu verbessern. Außerdem wird die Technik im Allgemeinen immer besser, denn zum heutigen Stand sind die VR Videos teilweise noch stark verpixelt, was sich mit der Weiterentwicklung deutlich verbessern dürfte.

In Expertengruppen wird im Moment auch schon über ein Smartphone diskutiert, welches selbst Virtual Reality fähig ist und man somit keine zusätzliche Hardware mehr benötigt. Dies wäre ein weiterer Schritt VR einer breiteren Masse zugänglich zu machen bzw. näher zu bringen.

Einige Experten sehen in dem Film Ready Player One der im März 2018 in die Kinos kommt, die selbe Möglichkeit, wie bei Avatar für die 3D-Technologie. Kurz nach dem der Film in die Kinos kam gab es einen riesigen Hype um die 3D-Technologie und somit könnte auch der neue Film breiten Aufmerksamkeit für die VR Technologie bringen und einen weiteren Schritt in Richtung massenmarktaugliches Produkt machen.⁷⁴

Man darf gespannt bleiben, wie sich das Thema in den nächsten Jahren entwickeln wird und welcher Anbieter als nächstes einen großen Schritt wagt, um die Technologie weiter Richtung Massentauglichkeit zu bringen.

⁷⁴ Bastian 2017

Literaturverzeichnis

Sämtliche Quellen- und Zitatangaben sind nach der Vorlage des vom Europa Campus herausgegebenen „Manual für wissenschaftliches Arbeiten“ (Stand:13.04.2016) erstellt worden.

Jegliche Literatur und Abbildungen aus Online-Quellen entsprechen dem Stand des 02.01.2018.

Onlinequellen:

3spin (2017): Samsung & 3spin: Virtual Reality in Vertrieb, Training und Unterhaltung <https://www.youtube.com/watch?v=Ecf4jhEVVfQ&feature=youtu.be> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

3spin/Hoger, Thomas (2017): Weltpremiere: 3spin und Lufthansa machen das „Glasboden-Flugzeug“ zur (virtuellen) Realität <https://www.3spin.com/de/news/glasboden-flugzeug> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

3spin/Hoger, Thomas (2016): 3spin gewinnt mit dem Lufthansa Reisekompass den Clio Award, auch bekannt als „Oscar of Advertising“ <https://www.3spin.com/de/news/clio-award> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

ABRASH, Michael (2014): „What VR could, should and almost certainly will be within two years“ <http://media.steampowered.com/apps/steamdevdays/slides/vrshouldbe.pdf> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Adamson, Allen (2015): Virtual Reality: Not right for all marketers, but brilliant for Marriott <https://www.forbes.com/sites/allenadamson/2015/11/17/virtual-reality-not-right-for-all-marketers-but-brilliant-for-marriott/#5d8fc9b0683a> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Bastian, Matthias (2017): Vive Präsident:16 Prognosen über die Zukunft von Virtual Reality <https://vrodo.de/vive-praesident-16-prognosen-ueber-die-zukunft-von-virtual-reality/> (letzter Zugriff am 20.12.2017)

Beck, Julia (2017): Try bevor you buy with Expedia <http://www.virtual-reality-in-tourism.com/try-before-you-buy-with-expedia/> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Bethesda, Md. (2015): Marriott Hotels Introduces the first Ever In-Room Virtual Reality Travel Experience <http://news.marriott.com/2015/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience/> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Bethesda, Md.(2017): Marriott International Delivers Fan-Tastic NFL Experiences For Guests This Season <http://news.marriott.com/2017/09/marriott-international-delivers-fan-tastic-nfl-experiences-quests-season/> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Burke, Steve (2013): The History of Virtual Reality & The Future: Rift, Omni, STEM, castAR <https://www.gamersnexus.net/guides/1208-history-of-virtual-reality-and-future> (letzter Zugriff am 18.12.2017)

Carl Zeiss Vision GmbH (2016): Virtuelle Republik Deutschland? https://www.zeiss.com/content/dam/media/Download/digitalisiertes_deutschland.pdf (letzter Zugriff am 25.12.2017)

Deutsche Lufthansa AG (2016): FlyingLab – Experience the Future of Flying <https://www.flyinglab.aero/?l=de> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Egger, Roman (2017): Booking via VR? <http://www.virtual-reality-in-tourism.com/booking-via-vr/> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Grüntjes, Dominik (2012): Virtual und Augmented Reality im Tourismus, https://userpages.uni-koblenz.de/~cg/ss12/arvr/07_tourismus.pdf (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Hosch, William (2010): Ivan Edward Sutherland <https://www.britannica.com/biography/Ivan-Edward-Sutherland> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Lufthansa Group (2016): Digital Aviation: Virtual Reality <https://www.lufthansagroup.com/de/themen/digital-aviation/virtual-reality.html> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Lufthansa Group (2016): Digital Aviation: Inflight-Konferenzen <https://www.lufthansagroup.com/de/themen/digital-aviation/inflight-konferenzen.html> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Lufthansa Group/Mirjam Ebbers(2017): Netzhaut-Kino in Frankfurter Lufthansa Lounge <https://newsroom.lufthansagroup.com/german/pressemeldungen/netzhaut-kino-in-frankfurter-lufthansa-lounge/s/3a214e16-162f-45b7-985f-651e1d467bf4> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Lufthansa Group (2017): SAP Konferenz an Bord einer Boeing 747-400 <https://newsroom.lufthansagroup.com/german/pressemeldungen/sap-konferenz-an-bord-einer-boeing-747-400/s/8a0acdd5-4ed0-42da-bd5b-339edde6cafa> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Mammut Sports Group (2014): Project 360° <http://project360.mammut.ch/de/#home> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Mattgey, Anette (2017): Virtual Reality für zu Umsatzplus bei der Lufthansa <http://www.lead-digital.de/aktuell/mobile/virtual-reality-fuehrt-zu-umsatzplus-bei-der-lufthansa> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Nathalie (2017): KLM verführt Kunden billigerer Airlines mit Virtual Reality <http://vr-room.ch/2017/10/30/klm-verfuehrt-kunden-billigerer-airlines-mit-virtual-reality/> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Robertson, Adi (2017): Intel is cutting plans for its Project Alloy ‘merged reality’ headset <https://www.theverge.com/2017/9/22/16351900/intel-project-alloy-vr-merged-reality-headset-reference-design-discontinued> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Thomas Cook (2015): Virtuelle Realität im Reisebüro: Die Thomas Cook Datenbrille <https://www.thomascook.de/unternehmen/newsroom/virtuelle-realitaet-vom-reisebuero-aus-auf-reisen-die-thomas-cook-datenbrille/> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Wernicke, Sven (2016): Marktüberblick Virtual-Reality-Brillen: Vergleich der Systeme und Angebote <https://upload-magazin.de/blog/10578-marktueberblick-virtual-reality-brillen-explodierende-vielfalt/> (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Zunke, Karsten/acquisa Online Redaktion (2017): WebVR: Per Browser in die Virtual Reality https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/webvr-per-browser-in-die-virtual-reality_132_409178.html (letzter Zugriff am 30.12.2017)

Studien:

Böhm, Klaus/Esler, Ralf (2016): Virtual Reality: The Next Big Thing? In: Bitkom e.V. (Hrsg.): Zukunft der Consumer Technology - 2016. Marktentwicklung, Schlüsseltrends, Mediennutzung, Konsumentenverhalten, Neue Technologien. Berlin, 44-55.

Ericsson (2017): Merged Reality – Understanding how virtual and augmented realities could transform everyday reality, Stockholm.

Gentner, Andreas/Esler, Ralf (2017): Global Mobile Consumer Survey 2017 – Mobile Evolution, Stuttgart.

lab (The Interactive Advertising Bureau (2016): Is virtual the new reality? – a market snapshot of VR publishing and monetization, New York

Lutter, Timm/Meinecke, Christopher/Tropf, Teresa (2017): Virtual Reality – ein Trend vor dem Durchbruch. In: Bitkom e.V. (Hrsg.): Zukunft der Consumer Technology - 2017. Marktentwicklung, Trends, Mediennutzung, Technologien, Geschäftsmodelle. Berlin, 42-49.

YouGov/Braun, Markus (2016): Content Marketing meets Virtual Reality – Der Kunde ist reif für Virtual Reality – Marketing auch?, Köln.

Bücher/Wissenschaftliche Arbeiten:

Dettmer, Harald/Hausmann/Thomas/Kloss, Ingmar/Meisl, Helmut/Weithörner, Uwe (2014): Tourismus-Marketing Management, 2. Auflage, München/Wien

Dörner, Ralf/ Jung, Bernhard/ Grimm, Paul/ Broll, Wolfgang/ Göbel, Martin (2013): Einleitung. In: Dörner, Ralf/Broll, Wolfgang/Grimm, Paul/Jung, Bernhard (Hrsg.): Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Heidelberg, 1-32.

Dreyer, Axel/Linne, Martin (2016): Grundwissen Tourismusmarketing, Konstanz/München

Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7. Auflage München

Freyer, Walter (2015): Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Auflage, München

Herstell, Jan (2008): Der Einsatz von Virtual Reality in der touristischen Online-Kommunikation aus informationsökonomischer Perspektive, Aachen

Howell, David/Hadwick, Alex (2017): Does Virtual Reality have a place in Travel?, London.

Kaulich, Christian (2015): Immersion und Interaktion in Virtual Reality Anwendungen, Dortmund.

Palmer, Adrian/McCole Patrick (2000): The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12/3 (2000)

Roth, Peter (2010): Grundlagen des Tourismusmarketings. In: Roth, Peter/Schrand, Axel (Hrsg.): Touristikmarketing-Das Marketing der Tourismusorganisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros, 3. Auflage München, 27-144.

Wahlert, Armin (1997): Einsatzpotentiale von Virtueller Realität im Marketing, Wiesbaden

Wiesner, Knut A. (2016): Strategisches Tourismusmarketing – Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten, 2. Auflage, Berlin

Zitate/Bilder:

Alle bereits aufgeführten Werke aus denen Bilder oder Zitate entnommen wurden, werden hier nicht nochmals extra aufgeführt.

Bryson Steve (1993): Call for Preparation IEEE Symposium on Research Frontiers in Virtual Reality

Buechner, Carl W. (2016): <https://www.scrapbook.com/quotes/doc/2094.html> (letzter Zugriff am 18.12.2017)

Framestore Studio (2015): Vroom Service <http://framestorevr.com/marriott-vr-postcards/> (letzter Zugriff am 18.12.2017)

Hoger, Thomas/Tagesspiegel (2017): Lufthansa investiert in Virtual- und Augmentes Reality <http://www.tagesspiegel.de/advertorials/ots/3spin-gmbh-und-co-kg-lufthansa-investiert-in-virtual-und-augmented-reality/20079878.html> (letzter Zugriff am 18.12.2017)

Kirchmair, Claudia/Serviceplan (2015): Lufthansa für ITB Messeauftritt ausgezeichnet <http://www.serviceplan.com/de/presse-detail/lh-itb.html> (letzter Zugriff am 18.12.2017)

Müllers-Peter, H. (2017): Up Selling. In: Wagner, F. (Hrsg.): Gabler Versicherungslexikon, 2. Auflage Wiesbaden.

Nintendo UK (2010): Shigeru Miyamoto Talks Virtual Boy <https://www.nintendo.co.uk/Iwata-Asks/Iwata-Asks-Nintendo-3DS/Vol-1-And-That-s-How-the-Nintendo-3DS-Was-Made/2-Shigeru-Miyamoto-Talks-Virtual-Boy/2-Shigeru-Miyamoto-Talks-Virtual-Boy-229419.html> (letzter Zugriff am 18.12.2017)

Rheingold, Howard (1992): Virtuelle Welten – Reisen im Cyberspace, Berlin.

Sturgis, India (2014): Explore Hawaii's beaches without leaving the city! Hotel's virtual reality "teleporter" booth lets travellers see, feel and smell holiday locations without booking flight http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2762092/Marriott-virtual-reality-teleporter-booth-lets-travellers-feel-smell-holiday-locations-without-booking-flight.html (letzter Zugriff am 18.12.2017)

Anlagen

1. Fragebogen

Umfrage zum Bachelorarbeitsthema "Virtual Reality als Marketinginstrument im Tourismus"

Seite 1

Diese Umfrage dient, wie bereits im Titel erwähnt der Ergänzung meiner Bachelorarbeit um Thema Virtual Reality als Marketinginstrument im Tourismus.

Die Umfrage ist anonym und dauert ca 10 Minuten.

Vielen Dank für deine/ihre Unterstützung.

Seite 2

Geschlecht *

- ☐ Männlich
☐ Weiblich

Alter *

- ☐ Unter 20
☐ 20-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ Älter als 55

Einkommen *

bezieht sich auf das Jahreseinkommen

- ☐ Unter 25.000
☐ 25.000-50.000
☐ 50.000,01-100.000
☐ Über 100.000

Seite 3**Wie oft verreisen Sie im Jahr? ****egal ob privat oder geschäftlich*

- ☐ Gar nicht
- ☐ 1 Mal pro Jahr
- ☐ 2-5 Mal pro Jahr
- ☐ 6-10 Mal pro Jahr
- ☐ öfters als 10 Mal pro Jahr

Reisen Sie mehrheitlich geschäftlich oder privat? *

- ☐ Hauptsächlich geschäftlich
- ☐ Eher geschäftlich
- ☐ Ausgeglichen
- ☐ Eher privat
- ☐ Rein privat
- ☐ Ich reise gar nicht

Seite 4**Haben Sie sich schon einmal mit Virtual Reality beschäftigt? ***

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Kann ich mich nicht erinnern

Haben Sie schon einmal Virtual Reality getestet? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Keine Ahnung
- ☐ Bis jetzt noch nicht, würde es jedoch gerne testen

Wären Sie bereit Geld für eine Virtual Reality Brille auszugeben? *

- ☐ Ja
- ☐ Kommt auf den Preis darauf an
- ☐ Auf keinen Fall

Wie viel wären Sie bereit für eine Virtual Reality Brille auszugeben? *

- ☐ Unter 10 €
- ☐ 10-50 €
- ☐ 50,01-100 €
- ☐ 100,01-200 €
- ☐ 200,01-300 €
- ☐ 300,01-450 €
- ☐ Mehr als 450 €
- ☐ Ich würde kein Geld dafür ausgeben

Seite 5

Würden Sie sich mittels Virtual Reality über ein Urlaubsziel informieren? *

- ☐ Sehr wahrscheinlich
- ☐ Wahrscheinlich
- ☐ Ich bin mir nicht sicher
- ☐ Eher nicht
- ☐ Auf keinen Fall

Was würde Sie davon abhalten, sich mittels Virtual Reality, über ein unbekanntes Urlaubsziel zu informieren? *

Mehrfachnennung möglich

- ☐ Die neue Technologie macht mir Angst
- ☐ Ich bekomme die gewünschten Informationen auch ohne Virtual Reality
- ☐ Interessiert mich nicht
- ☐ Zu Aufwändig
- ☐ Ich müsste mir erst zusätzliche Hardware beschaffen (zu teuer) bzw. im Reisebüro danach fragen
- ☐ Andere Antwort

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie aufgrund einer vorher virtuell besuchten Flugzeugklasse oder eines Hotelzimmers, eine höhere Kategorie buchen? *

Zum Beispiel: Im Flugzeug statt Economy, Premium Economy
Im Hotel statt Standard, Superior

- ☐ Sehr wahrscheinlich
- ☐ Wahrscheinlich
- ☐ Ich bin mir nicht sicher
- ☐ Eher nicht
- ☐ Auf keinen Fall

In Bezug auf Reisen, in welchem Bereich würde die Verwendung von Virtual Reality für Sie am meisten Sinn machen? *

Mehrfachnennung möglich

- ☐ Hotel vorher erkunden & Informationen einholen
- ☐ Urlaubsziel/Destination besichtigen & Informationen einholen
- ☐ Fluggesellschaften (Verkauf einer höheren Klasse --> Premium Economy statt Economy)
- ☐ Anderer Bereich

Würden Sie sich durch die Unterstützung von Virtual Reality besser beraten fühlen? *

- ☐ Definitiv
- ☐ Möglicherweise
- ☐ Eher nicht
- ☐ Auf keinen Fall
- ☐ Ich hab keine Meinung dazu

Ziehen Sie in Erwägung Virtual Reality zukünftig öfter zu nutzen? *

- ☐ Ja
- ☐ Vielleicht
- ☐ Eher weniger
- ☐ Definitiv nicht

Würden Sie es begrüßen, wenn Ihr Reisebüro das Vertrauens Virtual Reality einsetzen würde? *

- ☐ Ja
- ☐ Ich habe keine Meinung dazu
- ☐ Nein
- ☐ Ich habe kein Reisebüro des Vertrauens

Würden Sie eher bei einem Anbieter buchen der Virtual Reality einsetzt, als bei einem der diese Technik nicht verwendet? *

- ☐ Ja
- ☐ Vielleicht
- ☐ Nein, lieber bei einem Anbieter ohne Virtual Reality

Von welchem Anbieter wissen Sie, dass sie Virtual Reality einsetzen? *

Mehrfachnennung möglich

- ☐ Keinem
- ☐ Lufthansa Group
- ☐ Marriott Hotels
- ☐ Jumeirah
- ☐ KLM
- ☐ DELTA Airlines
- ☐ Andere

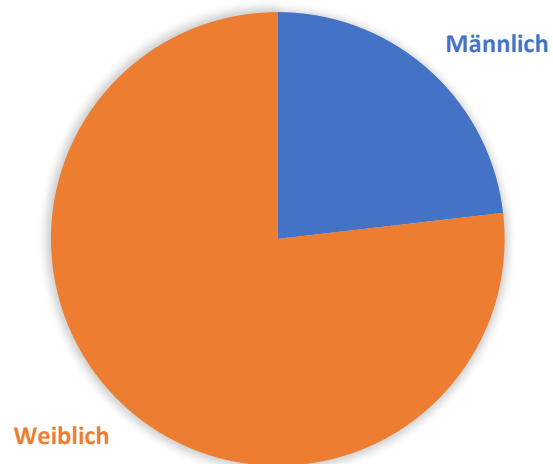
Glauben Sie, dass sich Virtual Reality langfristig als Marketinginstrument durchsetzen wird? *

- ☐ Definitiv
- ☐ Wahrscheinlich
- ☐ Kommt auf die technische Entwicklung an
- ☐ Eher nicht, vielleicht für kurze Zeit
- ☐ Auf keinen Fall

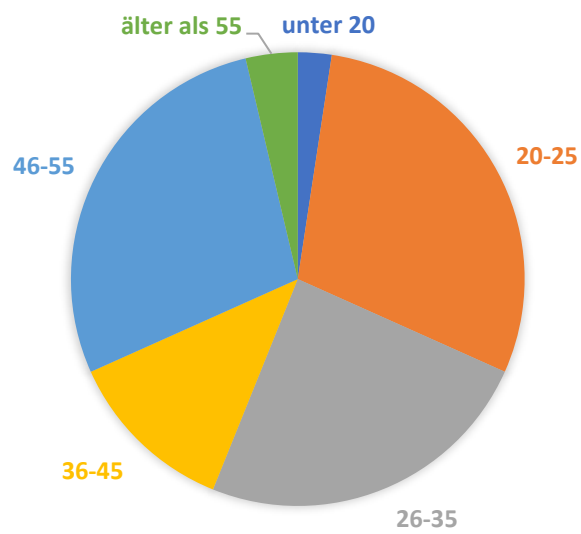
= Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online

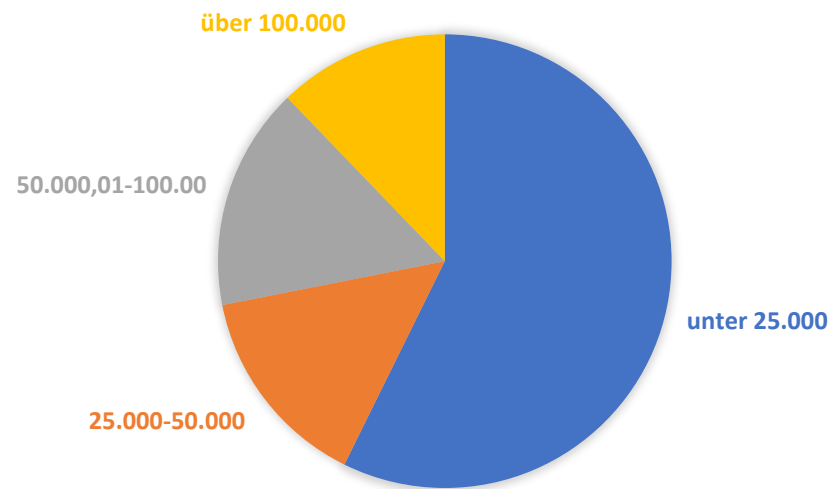
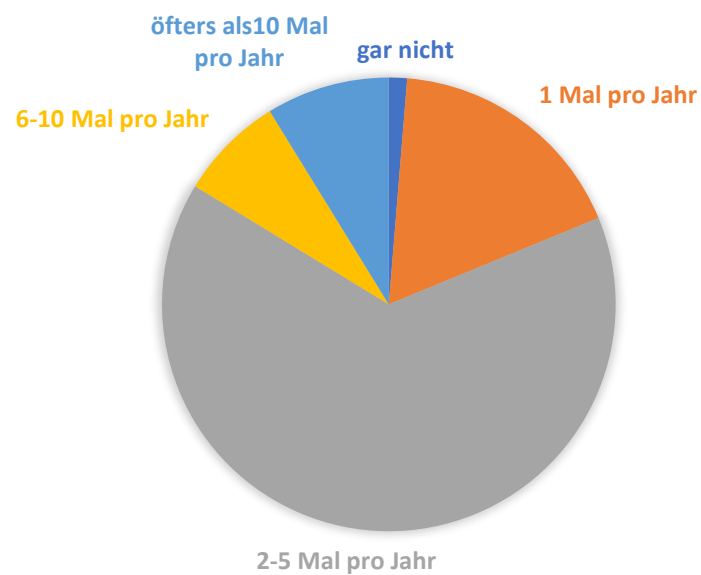
2. Umfrageergebnisse

GESCHLECHT

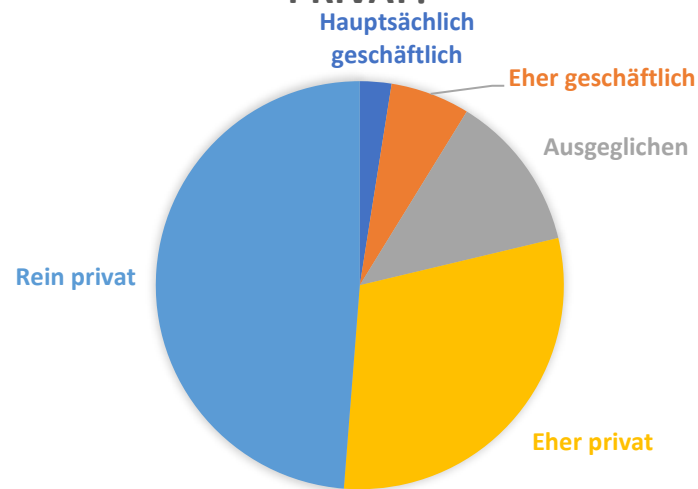


ALTER

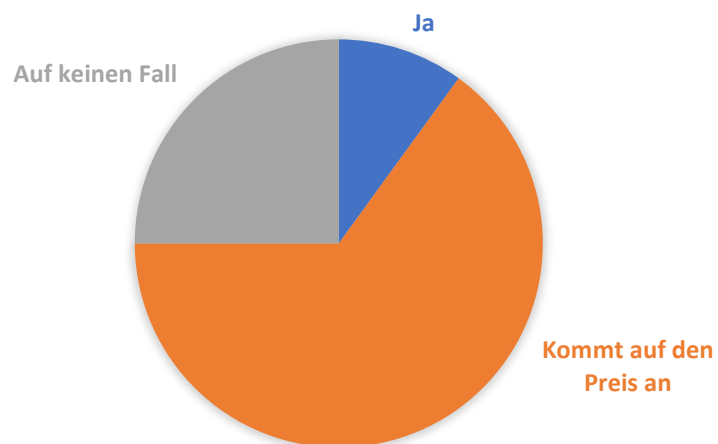


JAHRESEINKOMMEN**WIE OFT VERREISEN SIE IM JAHR?**

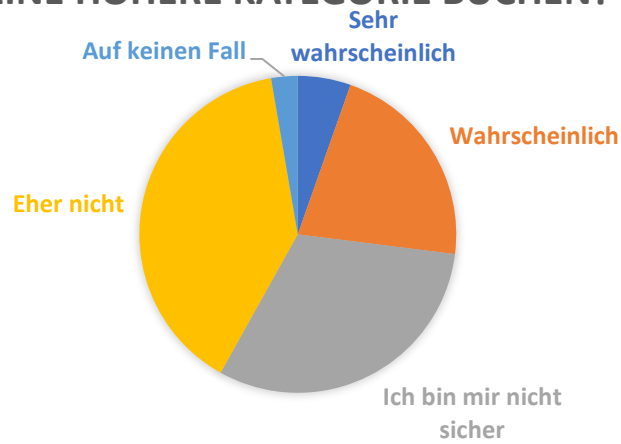
REISEN SIE MEHRHEITLICH GESCHÄFTLICH ODER PRIVAT?



WÄREN SIE BEREIT GELD FÜR EINE VIRTUAL REALITY BRILLE AUSZUGEBEN?



**WIE WAHRSCHEINLICH IST ES, DASS SIE
AUFGRUND EINER VORHER VIRTUELL BESUCHTEN
FLUGZEUGKLASSE ODER EINES HOTELZIMMERS
EINE HÖHERE KATEGORIE BUCHEN?**



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe, Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Weinsberg, 03.01.2018

Ort, Datum

Vorname Nachname